

"I can't cook – who cares"

En studie av kvinnoporträtteringen i
retroproduktlinjen *Say it 50's*

Claudia Rybin
Magisteravhandling
Magisterprogrammet
i kultur och kommunikation
Humanistiska fakulteten
Helsingfors universitet
November 2021

Sammandrag

Fakultet: Humanistiska fakulteten

Utbildningsprogram: Magisterprogrammet i kultur och kommunikation

Studieinriktning: Historia

Författare: Claudia Rybin

Arbetets titel: "I can't cook – who cares": En studie av kvinnoporträtteringen i retroproduktlinjen *Say it 50's*

Arbetets art: Magisteravhandling

Månad och år: November 2021

Sidantal: Avhandling 95 sidor, bilagor 4 sidor

Nyckelord: historiebruk, genusroll, genusporträttering, reklam, 1950-talet, retroprodukter, retro

Handledare: Henrika Tandefelt

Förvaringsställe: HELDA – Helsingfors universitets digitala publikationsarkiv

Sammandrag:

Denna magisteravhandling undersöker bruket av 1950-talets amerikanska reklamporträttering av kvinnan i present- och inredningsartiklar med retrodesigns i produktlinjen *Say it 50's* av det tyska företaget Nostalgic-Art Merchandising. Bilderna i denna produktlinje, eller temavärld som företaget kallar det, kombinerar en visuell nivå som grundar sig på 1950-talets reklamannonser och en verbal nivå bestående av nutida verbala texter. Det nutida bruket av denna porträttering är ett intressant och aktuellt ämne framför allt i hänsyn till de senaste sextio årens betydande omvärdering av genusroller och framsteg i jämställdhet. Medan 1950-talets genusporträttering undersökts omfattande är dess nutida bruk ett fortfarande outforskat ämne.

I studien ställs två forskningsfrågor: Hur brukar temavärlden *Say it 50's* 1950-talets amerikanska reklamporträttering av kvinnan och hur förändrar den i temavärlden förekommande bild-textinkongruensen tolkningen av porträtteringarna? Hur kan man förklara detta bruk utgående från den nutida västerländska sociokulturella kontexten ur ett genusperspektiv och vad kan det säga om vårt förhållande till genus i dag?

Det teoretiska ramverket för studien bygger på begreppet historiebruk och centrala begrepp ur genusforskningen. Materialet undersöks tillämpandes en anpassad innehållsanalys med en kvantitativ, komparativ och kvalitativ ansats. Kvinnoporträtteringen i *Say it 50's* kategoriseras enligt roll och jämförs med kvinnoporträtteringen i amerikansk 1950-talsreklam. Texternas förhållande till bilderna analyseras skilt med metoden *perspective by incongruity*. Analysen avslutas med en tolkning av resultaten utgående från den nutida västerländska sociokulturella kontexten ur ett genusperspektiv.

Studien visar att valet av porträtteringar i *Say it 50's* är selektivt i jämförelse med reklamen: t.ex. mödrar och yrkesarbetande kvinnor är starkt underrepresenterade. I 40 procent av bilderna problematiseras kvinnorollen genom en konflikt i bild-textkombinationen. Temavärlden undviker porträtteringar som alluderar på fortfarande olösta jämställdhetsfrågor för att säkra produkternas kommersiella framgång. På så sätt fungerar selektiviteten, eller icke-bruket, också som en indikator på känsliga frågor i jämställdhetsdebatten. Därtill stöder temavärlden könsbaserad polarisering och en del sexistiska stereotyper. Således är *Say it 50's* i sin helhet rätt subtilt sexistisk och en manifestation av den populärkulturella kommersiella feminismen. Som ett kommersiellt projekt utgår företaget från efterfrågan på marknaden. Med hänsyn till detta, produkternas breda målgrupp och globala kommersiella räckvidd speglar materialet de inställningar, värderingar och uppfattningar kring genus som är utbredda i det västerländska samhället i dag.

Innehållsförteckning

1. Introduktion.....	1
1.1. Inledning	1
1.2. Syfte, frågeställning och avgränsning	2
1.3. Material – temavärlden <i>Say it 50's</i>	3
1.4. Teoretiska utgångspunkter	5
1.4.1. Historiebruk	5
1.4.2. Genusforskningens begrepp	9
1.5. Metod	11
1.6. 1950-talets reklamporträttering av kvinnan som forskningsfält	15
1.6.1. 2000-talets bruk av 1950-talets reklamporträttering av kvinnan	15
1.6.2. Genusporträttering i reklam på 1950-talet	17
2. Från 50-talet till <i>Say it 50's</i>	19
2.1. Retroestetikmarknaden i dag	19
2.2. Nostalgic-Art och temavärlden <i>Say it 50's</i>	21
2.3. Nostalgic-Art och nostalgi	23
2.4. Från 1950-talet till <i>Say it 50's</i> – feminism, jämställdhet och reklam	24
2.4.1. 1950-talets amerikanska reklamporträttering av kvinnan och uppkomsten av hemmafruidealet	24
2.4.2. Den verkliga kvinnan på 1950-talet – ideal hemmafru eller något annat?	25
2.4.3. Feministrörelsen och framstegen i jämställdhet efter 1950-talet	27
2.4.4. Reklamporträtteringen av kvinnan efter 1950-talet	30
3. Temavärlden <i>Say it 50's</i> – en mötesplats för 1950-talets kvinnliga reklamideal och dagens jämställdhet	31
3.1. Kvinnans roll i temavärlden <i>Say it 50's</i> – kvantitativ analys	32
3.1.1. Kvinnan som konsument i <i>Say it 50's</i>	38
3.1.2. Mannen i <i>Say it 50's</i>	38
3.2. Kvinnans roll i <i>Say it 50's</i> versus i 1950-talets reklam	40
3.3. Den verbala nivån i temavärlden <i>Say it 50's</i>	49
3.3.1. Neutrala och humoristiska texter	51
3.3.2. Texter som är problematiserande genom inkongruens	52

3.4. Kvalitativ analys av temavärlden <i>Say it 50's</i> i den nutida sociokulturella kontexten	
– ett genusperspektiv	60
3.4.1. Varför kvinnor och inte män?.....	60
3.4.2. Kvinnan som fru/partner – förhållandet mellan kvinna och man	62
3.4.3. Kvinnan som sexobjekt	65
3.4.4. Den yrkesarbetande kvinnan	69
3.4.5. Kvinnan som mor	71
3.4.6. Afroamerikaner och andra etniska minoriteter	73
3.4.7. Stereotyper som problematiseras	76
3.4.8. Stereotyper som bekräftas	78
4. Diskussion kring resultatet och avslutning	79
Källor och forskningslitteratur	85
Bilaga 1. Material	
Ett urval bilder ur temavärlden <i>Say it 50's</i> som de förekommer i	
Nostalgic-Arts katalog för 2017–2018	96

1. Introduktion

1.1. Inledning

Vi lever i en tid av *retromani*.¹ Retroprodukter, -upplevelser och -tjänster av olika slag har fått stor genomslagskraft på 2000-talet i det västerländska samhället och genomsyrar de flesta samhällsskikt – allt från näringslivet till politiken. Begreppet *retro* syftar på populärkulturell design som tar influenser från estetiken under efterkrigstiden med fokus på 1950-talet.² En av de mer populära inriktningarna i denna retroestetik är 1950-talets tryckta reklam. Det som gör denna reklam lockande och intressant begränsar sig inte till den tilltalande designen, utan berör lika mycket de daterade kulturella referenserna från en svunnen tid.³ I detta sammanhang har jag gjort en tankeväckande observation om ett särskilt flitigt bruk av en viss aspekt av 1950-talets tryckta reklam – 1950-talets amerikanska reklamporträttering av kvinnan.⁴ Denna ur dagens perspektiv sexistiska och stereotypa porträttering speglar sin tids rådande konservativa och familjecentrerade värderingar och genusroller.⁵ I och med amerikaniseringen av Europa under andra hälften av 1900-talet och ytterligare i samband med uppkomsten av internet är denna porträttering välbekant och populär även i Europa.⁶

Bruket av 1950-talets amerikanska reklamporträttering av kvinnan ter sig speciellt fascinerande i hänsyn till en rad sociokulturella överväganden. För det första har 1950-talets genusroller genomgått en betydlig omvärdering i dagens västerländska samhälle och strävan efter fortsatt utveckling av jämställdhet är ett av vår samtids aktuella diskussionsämnen. Samtidigt sker allt slags historiebruk i kontexten av rådande normer, värderingar och inställningar i samhället.⁷ Ser man på bruket ur ett marknadsföringsperspektiv är det beaktansvärt att medier, reklam och massproducerade representationer både speglar och formar vårt samhälle, våra värden och våra inställningar.⁸ Hur kunde man förklara det västerländska och framför allt europeiska populärkulturella bruket av 1950-talets amerikanska reklamporträttering av kvinnan i detta sammanhang? Bland annat dessa överväganden gör det nutida bruket av porträtteringen i fråga ett särskilt intressant och aktuellt ämne

¹ Begreppet *retromani* är myntat av Simon Reynolds. Se Reynolds 2011.

² Guffey 2006, 9. Intresset för 1950-talet manifesterar sig bl.a. i romaner, tv-serier, filmer, populärmusik och mode, i marknadsföringen av skönhetsprodukter och livsmedel, i livsstilstrender och tjänster (t.ex. barberare, restauranger) i designen av present- och -inredningsartiklar och prylar och i politiken (i Finland t.ex. Kristdemokraternas kampanj år 2011, se kapitel 1.6.1. *2000-talets bruk av 1950-talets reklamporträttering av kvinnan*.)

³ Schenker 2019.

⁴ Då jag framöver talar om reklam syftar jag uttryckligen på tryckt reklam.

⁵ Meyerowitz 1994, 1–5; Golombisky 2012, 92–93.

⁶ En bred översikt av amerikaniseringen av Europa under 1900-talet erbjuder Tiratsoo & Kipping 2002.

⁷ Karlsson 2009, 56–69.

⁸ Kosut 2012, XX–XXI. Se Pollay 1986 för en överblick av forskningsfältet och argumentation för och emot kring huruvida medier och reklam speglar eller formar vårt samhälle.

för undersökning som i skrivande stund ännu är outforskat. Fokus i denna avhandling ligger därför på ett västerländskt och framför allt europeiskt populärkulturellt historiebruk av 1950-talets amerikanska reklamporträttering av kvinnan.

För detta arbete har jag valt ett representativt fragment av detta mångfacetterade fenomen och undersöker bruket av 1950-talets amerikanska reklamporträttering av kvinnan i ett nutida populärkulturellt och kommersiellt material – det tyska företaget Nostalgic-Art Merchandising tematiska produktlinje, temavärlden *Say it 50's*.⁹ Bilddesignen på produkterna i denna temavärld kombinerar en visuell nivå som grundar sig på 1950-talets amerikanska reklamestetik och en modernt verbal nivå. Det här gör temavärlden till ett särskilt givande material i hänsyn till de ovan beskrivna sociokulturella övervägandena och arbetets fokus. Därtill är företaget Europas ledande och en av världens ledande tillverkare och distributörer av present- och inredningsartiklar i retrostil, vilket ytterligare motiverar materialvalet med tanke representativitet.¹⁰

1.2. Syfte, frågeställning och avgränsning

Min studie fokuserar på det populärkulturella bruket av 1950-talets amerikanska reklamporträttering av kvinnan i dagens västerländska och framför allt europeiska samhälle. Tillämpandes ett historiebruks- och genusperspektiv undersöker jag hur och varför dessa reklamporträtteringar brukas i ett urval massproducerade produkter med retrodesigns ämnade för vardagligt bruk, eller närmare sagt i ett urval present- och inredningsartiklar i retrostil. Empirin tyder på att en stor del av kvinnoporträtteringarna på dessa typer av produkter, inklusive porträtteringarna i temavärlden *Say it 50's* som jag undersöker, grundar sig på 1950-talets amerikanska reklamporträttering av kvinnan.

Mina forskningsfrågor är:

1. Hur brukar temavärlden *Say it 50's* 1950-talets amerikanska reklamporträttering av kvinnan i sin kvinnoporträttering och hur förändrar den i temavärlden förekommande bild-textinkongruensen tolkningen av porträtteringarna?
2. Hur kan man förklara detta bruk utgående från den nutida västerländska sociokulturella kontexten ur ett genusperspektiv och vad kan det säga om vårt förhållande till genus i dag?

⁹ Nostalgic-Art Merchandising GmbH 2020. I fortsättningen hänvisar jag till företaget i regel som Nostalgic-Art.

¹⁰ Adamax Marketing 2020.

Studiens avgränsningar är följande: Jag undersöker inte förhållandet mellan den stereotypa, amerikanska reklamrepresentationen av 1950-talets kvinna och den verkliga situationen – detta är ett ämne som det redan forskats i flitigt. Företaget Nostalgic-Art är baserat i Tyskland. Den tyska kontextens eventuella inverkan på mitt material är inte avgörande för studien och faller därför utanför arbetets omgång. Porträtteringarna i mitt material riktar sig till en bred västerländsk och europeisk marknad och utgår därmed från efterfrågan på denna marknad. Ytterligare är uppfattningen om 1950-talets amerikanska reklamporträttering av kvinnan rätt homogen globalt sett. Materialets konstvetenskapliga aspekter är inte i fokus i studien, även om jag tangerar detta kort i bakgrundskapitlet. Förhållandet mellan *Say it 50's* och Nostalgic-Arts andra temavärldar undersöks inte, eftersom det är nödvändigt att göra ett realistiskt materialurval med tanke på arbetets omfattning. Denna aspekt utgör ändå ett intressant ämne för undersökning för framtiden. Frågan om nostalgi som ett element i materialets marknadsföring faller utanför fokuset av mitt arbete och behandlas enbart kort i bakgrundskapitlet.

Avhandlingens upplägg är följande: I introduktionskapitlet presenterar jag materialet, teorin, metodiken och forskningsfältet. Introduktionskapitlet följs av kapitel 2 *Från 50-talet till Say it 50's* där jag presenterar den för studien nödvändiga kontexten och historiska bakgrunden. Den kvantitativa och komparativa analysen av kvinnoporträtteringarna, analysen av den verbala texten och den kvalitativa tolkande analysen behandlas i det tredje kapitlet *Temavärlden Say it 50's – en mötesplats för 1950-talets kvinnliga reklamideal och dagens jämställdhet*. Studien avslutas med diskussion kring resultatet och avslutning i kapitel 4 *Diskussion kring resultatet och avslutning*.

1.3. Material – temavärlden *Say it 50's*

I denna studie undersöker jag ett urval bilder tryckta på produkter av det tyska partihandelsföretaget Nostalgic-Art Merchandising GmbH, grundat år 1995 av Teja Engel. Företagets verksamhet baserar sig på design, produktion och distribution av present- och inredningsartiklar i retrostil utnyttjandes bilder av olika välkända retromotiv och -temata, inklusive populära varumärken och offentliga personer. År 2019 sysselsatte Nostalgic-Art fyrtio personer, bland dem designers ansvariga för produkternas bilddesign. I dagsläget är företaget Europas ledande och en av världens ledande tillverkare och distributörer av sitt slag med distribution till över femtio länder globalt, inklusive Finland.¹¹

Nostalgic-Art presenterar sina produkter i en årligen utgiven produktkatalog där produkterna är fördelade i olika tematiska produktlinjer, eller som företaget själv uppger, temavärldar. Bland motiv

¹¹ Nostalgic-Art Merchandising GmbH 2019.

som temavärldarna utnyttjar i sina designs finns varumärken såsom *Coca-Cola*, *Kellogg's* och *Volkswagen* samt offentliga personer såsom Marilyn Monroe och Elvis Presley, men även fiktiva karaktärer och igenkännbara fenomen och företeelser som t.ex. i temavärldarna *Nostalgic pharmacy*, *US highways*, *Pin up* och *Home and country*. Företagets produktsortiment som dessa motiv avbildas på består av diverse present- och inredningsartiklar, huvudsakligen muggar, plåtskyltar, plåtburkar, plåtaskar, magneter samt bokmärken.

I min studie undersöker jag ett urval bilder i den alldeles särskilda temavärlden *Say it 50's* i produktkatalogen för perioden 2017–2018.¹² Denna temavärld finns i sin nuvarande form sedan år 2010 men dess bilder har utvecklats och figurerat i företagets produktsortiment sedan företaget grundades i mitten av 1990-talet.¹³ Temavärlden *Say it 50's* urskiljs ur resten av Nostalgic-Art produktsortiment på två sätt. Till skillnad från de andra temavärldarna grundar sig *Say it 50's* inte på något varumärke, offentlig person eller fiktiv karaktär, utan utnyttjar istället 1950-talets amerikanska reklamestetik och närmare sagt 1950-talets reklamporträttering av kvinnan. Därtill, till skillnad från de andra temavärldarna, kompletteras porträtteringarna i *Say it 50's* av nutida verbala texter. Med tanke på företagets ledande marknadspositionen och temavärldens unika natur ter sig materialvalet högst motiverat och givande.

Temavärlden *Say it 50's* innehåller totalt 79 produkter med respektive huvudbilder. Av dessa huvudbilder är 42 bilder unika och resten upprepningar. Med tanke på min studies fokus på kvinnoporträttering undersöker jag de 37 huvudbilder som innehåller en kvinnoporträttering, med eller utan man, och därtill en sidobild med en kvinnoporträttering – totalt 38 bilder. En mer ingående redovisning över definitionen av analysenheten ges i kapitel 3.1 *Kvinnans roll i temavärlden Say it 50's – kvantitativ analys*.

På grund av upphovsrättsliga skäl är det varken möjligt att bifoga fotografier av de undersökta bilderna i Nostalgic-Arts tryckta katalog eller en elektronisk kopia av temavärlden *Say it 50's* i katalogen. Materialet finns ändå att tillgå som bilaga där bilderna presenteras så som de förekommer i katalogen. Bilderna i bilagan är tagna från öppna resurser på Internet i enlighet med Helsingfors universitets digilicens som är utgiven av Kopiosto. Licensen tillåter kopiering av text och bilder från öppna webbplatser för forskningsanvändning. Jag har konsulterat jurister vid Helsingfors universitets

¹² Nostalgic-Art Merchandising GmbhH 2017.

¹³ Personligt meddelande av Nostalgic-Art 31.5.2021.

forskningsservice och rättshjälpkommittén vid juridiska fakultetens förening Pykälä rf för att bekräfta rätten att använda materialet på detta vis i min undersökning.

Nostalgic-Art, företagets produktsortiment inklusive temavärlden *Say it 50's* och dess produktionskoncept, målgrupp, sociokulturell och historisk kontext presenteras mer ingående i kapitel 2 *Från 50-talet till Say it 50's*.

1.4. Teoretiska utgångspunkter

1.4.1. Historiebruk

Det teoretiska ramverket för denna studie bygger på begreppet historiebruk. Historiebruk syftar på uppfattningen om historiska händelser och användningen av historia i en viss tids sociokulturella kontext med olika syften, samt omändring och omtolkning av historiska fakta i enlighet med dessa syften. En sådan synvinkel på användning av historia daterar sig tillbaka till Nietzsche synsätt och är brett accepterat i den moderna historieforskningen.¹⁴

En av de främsta moderna historikerna i Norden som skrivit om historiebruk är den svenska historikern Klas-Göran Karlsson. Ur ett teoretiskt perspektiv är det för mitt arbete relevant att utgå från Karlssons föreslagna typologi över historiebruk. Typologins syfte är att belysa de olika förekommande typerna av historiebruk. Karlsson identifierar totalt sju typer av historiebruk som omfattar ett enormt spektrum av sociala fenomen i det förflutna och i dag. I *Tabell 1* presenterar jag typologin i koncis form så som den presenteras hos Karlsson.

¹⁴ Karlsson 2009, 56–69. En litteraturöversikt av historiebruk och historiedidaktik hittas hos Karlsson & Zander 2009, 419–425. Se även de Groot 2016.

Tabell 1. Typer av historiebruk¹⁵

Behov	Bruk	Brukare	Funktion
Upptäcka, rekonstruera	Vetenskapligt	Historiker, lärare	Verifikation, tolkning
Minnas, glömma	Existentiellt	Alla människor	Orientering, förankring
Återupptäcka	Moraliserande/emanciperande	Välutbildade skikt, intellektuella	Rehabilitering, restaurering, försoning
Uppfinna, rekonstruera	Ideologiskt	Intellektuella, politiska eliter	Legitimering, rationalisering
Glömma, utplåna	Icke-bruk	Intellektuella, politiska eliter	Legitimering Rationalisering
Illustrera, offentliggöra, debattera	Politiskt-pedagogiskt	Intellektuella, politiska eliter, pedagoger	Politisering, instrumentalisering
Öka historiens värde, göra ekonomisk vinst	Kommersiellt	Verksamma inom reklam och ekonomi	Kommersialisering

Största delen av Karlsson föreslagna typer av historiebruk är till en grad eller annan tillämpbara på mitt material. Som Karlsson konstaterar är typerna av bruk sällan uteslutande och överlappar ofta varandra.¹⁶ De typer som ändå är mest angelägna för mitt material är *kommersiellt* och *existentiellt* historiebruk samt *icke-bruk*, eftersom materialet demonstrerar även döljande av vissa historiska fenomen.¹⁷

1950-talets amerikanska reklam är tätt kopplad till sin tid som en artefakt av efterkrigstidens ekonomiska och industriella boom, men även som en historisk etapp i representationen av genus. Det är också en reflektion av typiska uppfattningar om genusroller i västvärlden under årtiondet efter det andra världskriget.

¹⁵ Karlsson 2009, 59 tabell 1.1.

¹⁶ Karlsson 2009, 58–59.

¹⁷ Resonemang kring de olika typerna av historiebruk hittas hos Karlsson 2009, 60–69.

Den mest uppenbara typen av historiebruk som företaget Nostalgic-Arts temavärld *Say it 50's* kan klassas som är *kommersiellt* bruk. Produkterna är skapade i kommersiellt syfte med ekonomisk vinst som den drivande kraften. För att uppnå detta ändamål måste företagets produkter, eller snarare porträtteringarna på produkterna, vara anpassade till efterfrågan på marknaden – porträtteringarna måste vara populära bland allmänheten. Jag hittar åtminstone tre grundläggande orsaker som är avgörande för den kommersiella framgången av dessa porträtteringar. Den första är den estetiskt tilltalande porträtteringen av huvudkaraktären, kvinnan. Den andra är retrostilen och den nostalgiska atmosfären i bilderna. Detta trots att det i dagens läge inte längre går att tala om nostalgi som den huvudsakliga orsaken för *Say it 50's* kommersiella framgång, eftersom babyboom-generationen inte utgör en stor del av konsumentmålgruppen. Den tredje och kanske allra viktigaste orsaken är att designen i *Say it 50's* är inte bara upprepning av reklamporträtteringar från 1950-talet – de är kompletterade av ett säregnet och viktigt element, verbala texter. Dessa texter kan polemisera med det visuella, komplettera det eller stödja det.

Feministrörelsen och de sociala förändringarna som rörelsen uppnådde utvecklade synen på genusroller, jämställdhet och mänskliga rättigheter radikalt. På detta sätt är 1950-talsreklamen en påminnelse om dessa förändringar. Bruket av 1950-talets reklamporträtteringar tilltalar våra nya mänskliga värderingar och vår strävan att distansera oss från könsdiskriminering. Samtidigt speglar *Say it 50's* inte bara det som skiljer oss åt från det förflutna, men även det som knyter oss till det – inklusive vissa inrotade genusstereotyper.

Bilderna i temavärlden *Say it 50's* utvecklas kommersiellt framgångsrikt i redan över tjugo år. Därför utgör de inte längre enbart ett så kallat erbjudande utan ett svar på efterfrågan hos konsumenterna genom att uttrycka och spegla deras moderna värderingar och uppfattningar kring genus. Här sker en delvis överlappning med den nästa typen av historiebruk som materialet går att klassa som.

Materialet går även att placera i en mindre uppenbar, men mer samhälleligt betydelsefull typ av historiebruk – *existentiellt historiebruk*. Det är även frågan om ett existentiellt historiebruk, eftersom omtolkningen av 1950-talets kvinnorepresentation i produkter som bl.a. företaget Nostalgic-Art producerar speglar den identitetsförändring beträffande genusroller som har skett i det västerländska samhället sedan 1950-talet. Jämställdhet som ett grundläggande värde är i dag en viktig del av den västerländska identiteten. Genom att köpa en produkt ur temavärlden *Say it 50's* kan konsumenten inse och bekräfta sina värderingar i genusfrågor. Som Karlsson resonerar har existentiellt historiebruk ofta en privat natur. Samtidigt påverkas den individuella synen på det förflutna starkt av de kollektiva

värden som vi identifierar oss med.¹⁸ Konsumentbeteende, köpande av en produkt, särskilt av en sådan produkt som innehåller ett värdebaserat budskap, är en individuell, privat handling som ger uttryck för konsumentens personliga uppfattning och smak. Med andra ord skapar handlingen att köpa en intim koppling mellan sakernas och idéernas världar. I det här sammanhanget bör nämnas konceptet konsumentidentitet (*consumer identity / consumer self*) som utvecklats under de senaste årtionden inom sociologi och ekonomi. Inom ramarna för detta koncept ses konsumentens beteende som ett av sätten att uttrycka sitt *jag* och associationen av sig själv med kollektiva värderingar.¹⁹ Enligt flera teoretiska och empiriska undersökningar tillfredsställer konsumenten genom val av produkt i epoken av snabb konsumtion (*fast consumption*) inte bara sina grundbehov, utan uttrycker även sig själv och sina värderingar. Ytterligare är skaffandet av egendom som har att göra med den emotionella sfären, minnet och *jag-känslan* en central del av hur andra ser oss.²⁰ Även om detta koncept förblir utanför min teoretiska diskussion hänvisar jag till det som en kompletterande grund för utgångspunkten av min studie: Porträttering och värdering av genus och genusroller i populärkultur förutom formar även reflekterar de dominerande värderingarna av och uppfattningarna om genus i samhället.²¹ För att sammanfatta kan man betrakta mitt material som en kombinerande typ av historiebruk. Medan *Say it 50's* i, egenskap av en kommersiell satsning, utgör ett kommersiellt historiebruk är verktyget för dess kommersiella framgång existentiellt historiebruk. Med andra ord genom att köpa produkten får konsumenten möjligheten att uttrycka sina värderingar kring jämställdhet.

Sist men inte minst är det viktigt att skilt nämna en särskild typ av historiebruk. Det förekommer även *icke-bruk* i temavärlden *Say it 50's*. Icke-bruk syftar till ett döljande eller uteslutande av vissa historiska företeelser för att uppnå ett visst syfte. Icke-bruk är ofta minst lika betydelsefullt som manifest bruk.²² För det första, av alla företeelser och fenomen under 1950-talet är det just reklamporträttering av kvinnan som valts för att representera 1950-talet. För det andra förekommer det ett intressant tematiskt icke-bruk i själva porträtteringarna av 1950-talets kvinna. Till exempel saknar temavärlden nästan helt och hållet moderskap, trots att det var en central del av 1950-talets reklam. Detta icke-bruk är inkluderat i fokuset av min studie och behandlas mer ingående i analysdelen av mitt arbete.

De ovan nämnda typerna av historiebruk ser jag som kärnan i mitt material, temavärlden *Say it 50's*. Det är ändå uppenbart att det finns även tecken på andra typer av historiebruk i materialet, exempelvis

¹⁸ Karlsson 2009, 60.

¹⁹ En god översikt av konsumentbeteende ges i t.ex. Nita 2013.

²⁰ Mittal 2006, 558.

²¹ Olivieri 2016, 1. Se även Kosut 2012 för en omfattande överblick av genus i media.

²² Karlsson 2009, 64.

moraliserande/emanciperande och *ideologiskt* historiebruk. Dessa är ändå sekundära och faller utanför fokuset av min studie.

1.4.2. Genusforskningens begrepp

Denna undersökning bygger på en jämförelse av kvinnoporträtteringar i amerikansk tryckt 1950-talsreklam och i temavärlden *Say it 50's*. Därför spelar även genusforskningens begrepp en viktig roll i min studie. Det teoretiska ramverket för mitt arbete omfattar följande grundläggande begrepp: 1. Genus: Jag utgår från förståelsen av genus som ett sociokulturellt fenomen, till skillnad från det biologiska könet.²³ 2. Genusroller: I denna studie ses genusroller som historiskt formade i ett visst samhälle och som historiskt förändringsbara sociala roller i olika sfärer, både i familjekontext och utanför.²⁴ 3. Genusstereotyper: Begreppet är tätt kopplat till genusroller och syftar på de i samhället dominerande och normativa sociala rollerna tillskrivna genusen.²⁵ 4. Ojämsställdhet, öppen och dold sexism: Ojämsställdhet och sexism härstammar från historiskt formade kulturella genusstereotyper och är ett av genusforskningens centrala objekt för analys och kritik.²⁶ 5. Genus i reklam: Representation av genus i reklam är ett av de mest inflytelserika verktygen för att påverka hur genus uppfattas i samhället. Därför är genusrepresentation i speciell fokus både i genusforskning som i interdisciplinär forskning om reklam.²⁷

I detta sammanhang är det ändamålsenligt att närmare granska begreppet *stereotyp* som jag använder i mitt arbete, bl.a. då jag talar om den stereotypa porträtteringen av kvinnan och genusstereotyper i reklam. I *The social science encyclopedia* definieras en stereotyp på följande sätt:

Stereotypes are usually defined as relatively fixed and oversimplified generalizations about groups or classes of people. In practice, they generally focus on negative, unfavourable characteristics, although some authorities include in their conceptions of stereotypes positive social overgeneralizations as well.²⁸

Denna definition av stereotyp är allmänt accepterad i dag, även bland de mest relevanta studierna av genusstereotyper i reklam.²⁹ Stereotyper kan handla om olika sociala grupper – de kan gälla nationer,

²³ Lorber 2010, 15, 243–256.

²⁴ Ibid.; Lunceford 2012, 221–223.

²⁵ Gender equality commission of the council of Europe, 2015.

²⁶ Roessner 2012, 327–332; Lorber 2010, 3–15.

²⁷ Baglia 2012, 1–3; Goffman 1979. Se även Sheehan 2013, 91–108 och Gill 2007, 180–217.

²⁸ Kuper & Kuper 1996, 843.

²⁹ Se t.ex. Zotos & Tschla 2014; Åkestam 2017.

kön, sexuella minoriteter, idrottsfantaster o.s.v. Det finns många genusstereotyper som var vanliga i USA och på den europeiska kontinenten på 1950-talet och som fortsätter att vara delvis populära i dag, exempelvis kvinnan som husmor och mannen som försörjare. När det är tal om stereotyp

porträttering av kvinnor och män i reklam (även kallat genusbaserade reklamstereotyper) avses de mest typiska och populära rollerna för genusen i reklam. Som Åkestam påpekar omfattar dessa reklamstereotyper såväl aktuella i samhället genusstereotyper som stereotypiserade roller och egenskaper tillskrivna genusen i reklam. Ett exempel på det sist nämnda skulle vara att en kvinna i reklam alltid har perfekt smink. Åkestam skriver "An advertising portrayal is considered stereotyped when it portrays people in a way that is consistent with a general stereotype, an advertising stereotype, or both".³⁰ Enligt forskare går det att identifiera följande större kluster av stereotyp kvinnoporträttering i reklam:³¹

- kvinna som beroende av mannen – bl.a. av mannens skydd och bekräftelse vid obetydliga beslut
- kvinna som hemmafru (*housewife*) – kvinnans plats är i hemmet och hennes huvuduppgift är att vara en god fru, mor och husmor
- kvinna i dekorativ roll
- kvinna som är bekymrad över sin fysiska attraktivitet
- kvinna som sexobjekt
- kvinna som produktanvändare.

Till detta vill jag tillägga att trots att 1950-talets reklamporträtteringar av yrkesarbetande kvinnor inte representerar stereotypen för kvinnors roll i samhället är de ändå stereotypa genom att de föreställer ett begränsat antal typiska yrken. I detta avseende går det att tala om stereotypa porträtteringar av kvinnor i yrkesroller.³²

³⁰ Åkestam 2017, 8–9. En god överblick över litteraturen om stereotypa porträtteringar i *mainstream* reklam hittas hos Åkestam 2017, 7–14.

³¹ Zotos & Tschla 2014, 451; Åkestam 2017 11–12. Bl.a. dessa forskare har gjort en översikt av kvantitativa och kvalitativa studier av genusporträttering i reklam.

³² Se t.ex. Acevedo et al. 2010.

1.5. Metod

Studiens första forskningsfråga är hur temavärlden *Say it 50's* brukar 1950-talets amerikanska reklamporträttering av kvinnan i sin kvinnoporträttering och hur den i temavärlden förekommande bild-textinkongruensen förändrar tolkningen av porträtteringarna. Den första delen av denna frågeställning förutsätter att jag vänder mig till existerande undersökningar av genusporträttering och genusstereotyper i amerikansk reklam på 1950-talet. En stor andel av den existerande forskningen tillämpar kvantitativ och kvalitativ innehållsanalys. Innehållsanalysen har långa rötter men blev etablerad i mitten av 1900-talet som en objektiv och systematisk metod för statistisk bearbetning av information.³³ Trots att innehållsanalysen har kontinuerligt utvecklats sedan dess är dess grundprinciper och -etapper oförändrade.³⁴ I och med den framgångsrika tillämpningen av innehållsanalys i mångtaliga undersökningar av genusporträttering och -stereotyper i reklam använder även jag innehållsanalys som metod, men kompletterar analysen med en komparativ ansats för jämförelsen av mitt material, kvinnoporträtteringarna i temavärlden *Say it 50's* med kvinnoporträtteringar i 1950-talsreklam som temavärlden utnyttjar. I denna studie utgår jag från allmän litteratur om innehållsanalys av Bryder, Franzosi och Mayring, samt av Bell som skriver om innehållsanalys särskilt för visuellt material.³⁵ Därtill tillämpar jag i min innehållsanalys en till kompletterande teori och metod för närmare analys av den verbala nivån, Kenneth Burkes *perspective by incongruity* som behandlas närmare nedan.

Innehållsanalysens kvantitativa och kvalitativa delar är ofta tätt sammanflätade och utgör olika aspekter av samma analysarbete. För att förtydliga upplägget av min studie behandlar jag dem ändå som skilda etapper. Min innehållsanalys består av följande steg.³⁶

Jag inleder med att utarbeta kategorier för kvinnoporträtteringen i temavärlden *Say it 50's*. Därefter kategoriserar jag mitt material utgående från kodningsinstruktionerna som jag även definierat. En testgrupp på fem personer genomför samma kategoriseringsarbete för att testa kategoriseringens giltighet. Testgruppen består av två män i åldern 35 och 61 och tre kvinnor i åldern 29, 40 och 60. Min kategoriutarbetning är i första hand deduktiv och baserar sig på tre arbeten. Det första arbetet är skrivet av Courtney & Lockeretz och undersöker genusporträttering i reklam år 1970. Detta arbete erbjuder den första detaljerade kategoriseringen av kvinnoporträttering i reklam.³⁷ Courtney &

³³ Bergleson 1952, 18; Bryder 1985, 41–43.

³⁴ Franzosi 2007. Franzosi erbjuder en bred översikt av innehållsanalysens utveckling och koncept i form av en antologi.

³⁵ Bryder 1985; Franzosi 2004; Mayring 2000; Bell 2004.

³⁶ Bryder 1985, 56–67; Bell 2004, 5–11; Franzosi 2004, 548–565.

³⁷ Courtney & Lockeretz 1971.

Lockeretz kategorisering har använts i ett flertal innehållsanalyser på 1970-talet och fortsätter att vara en slags fundamental kategorisering än i dag. I grunden för Courtney & Lockeretz kategorier ligger kvinnors sociala roller och ställning i relation till mannen, t.ex. yrkesarbetande och icke-yrkesarbetande roller, inklusive deras underkategorier, samt produktkategorier för manlig och kvinnlig konsumtion.³⁸ För det andra använder jag mig av Goffmans kodningssystem som betydligt utvidgade kategoriutbudet för reklamporträtteringar.³⁹ Goffmans arbete är tillägnat semiotisk tolkning av visuella porträtteringar ur perspektivet av dominans och subordination (inte nödvändigtvis man vs. kvinna). Arbetet grundar sig på ett urval slumpmässiga visuella porträtteringar, främst i tryckt reklam, från olika årtionden. Det är alltså inte frågan om en representativ studie även om den beskriver ett stort variationsspektrum i föreställningen av karaktärsförhållanden. Goffman introducerar exempelvis kategorierna *relative size*, *ritualization of subordination* och *licensed withdrawal*. Goffmans arbete var under sin tid revolutionerande och hans kategorier används i dagens läge väldigt utsträckt i arbeten som behandlar reklamporträttering och närliggande ämnen. Även jag grundar mig på Goffmans arbete, men i begränsad utsträckning eftersom mitt material har få porträtteringar av både kvinna och man. Det tredje arbetet jag utgår från är skrivet av Acevedo et al. och undersöker genusporträttering i reklam under perioden 1973–2008. Arbetet kombinerar Courtney & Lockeretz samt Goffmans kategorier och föreslår den i dagens läge mest detaljerade beskrivningen av kategorier och koder.⁴⁰ Mitt kategoriseringsarbete inkluderar även en induktiv aspekt då jag vidareutvecklar och utesluter vissa existerande kategorier utgående från mitt material. Jag exkluderar exempelvis kategorier som har att göra med grupporträttering och tillsätter för min undersökning viktiga kategorier såsom kvinna som mor och fru. Kategoriseringen kompletteras av en könsvariabel för bilder som porträtterar kvinnor med män.

Kategoriutarbetningen följs av en statistisk bearbetning av data. Antalet av och förhållandet mellan de olika kategorierna och variablerna presenteras procentuellt i tabellform.

Min innehållsanalys har en komparativ ansats. Den komparativa ansatsen innebär att jag som följande steg jämför resultatet av mitt kategoriseringsarbete med resultat av tidigare innehållsanalyser av genusporträttering i reklam på 1950-talet, i första hand med resultaten av Belkaoui & Belkaouis och Catts undersökningar.⁴¹ Redan på denna etapp kan man dra vissa slutsatser, framför allt av kvantitativ natur, om selektiviteten i *Say it 50's* i relation till 1950-talsreklamen. Här bör det noteras att antalet av

³⁸ Ibid. 93–94.

³⁹ Goffman 1979.

⁴⁰ Acevedo et al. 2010 176–184.

⁴¹ Belkaoui & Belkaoui 1976; Catt 2014.

vissa typs porträtteringar i sig inte är det mest informativa. Värdefulla insikter kan fås först när porträtteringarna granskas i relation till närvaron och antalet av andra typer av porträtteringar.⁴²

Analysenheten i min analys består både av en visuell och verbal komponent – den visuella kvinnoporträtteringen och den verbala texten som kompletterar porträtteringen. Därför kompletterar jag porträtteringarnas kategorisering med en ytterligare, särskild variabelgrupp, textvariabler. Textvariablerna utarbetas induktivt och grundar sig inte på tidigare innehållsanalyser av reklamporträttering. Den verbala texten har en stor inverkan på porträtteringens budskap och kan förändra eller vända om budskapet helt och hållet. I mitt arbete fokuserar jag särskilt på överraskande och motstridiga kombinationer av verbal och visuell text, eftersom just de är kopplade till problematiseringen av genusstereotyper i 1950-talsreklam. Jag kategoriserar de i materialet förekommande texterna i egna textvariabelgrupper utnyttjandes en komplementär teori och metod, *perspective by incongruity* (på svenska *perspektiv genom inkongruens*). Denna teori och metod är utvecklad av den brittiska filologen och filosofen Kenneth Burke och ger så att säga möjligheten att se det osedda. Burke utvecklade teorin särskilt för verbal text och menar att den är speciellt effektiv i skapande av en satirisk och ironisk effekt. Burke själv exemplifierar sin teori med bl.a. ordkombinationen *arabisk puritanism*.⁴³ Trots teorins och metodens ursprungliga fokus på verbal text används den i dagens läge framgångsrikt även i analys av kombinationer av verbala och visuella objekt. Det har exempelvis Young gjort i sin studie om inkongruens i Anne Taintors verk och van den Hoven & Schilperoods i sin undersökning om visuell argumentativ betydelse i redaktionella serieteckningar.⁴⁴ Jag anser även att perspektiv genom inkongruens är den mest lämpade metodologiska ansatsen för tolkningen av budskapet i bilderna i temavärlden *Say it 50's*. Burkes teori och metod innebär följande:

Då åskådaren först ser det visuella och näst läser den verbala texten måste hen bygga en bro mellan det visuella och det verbala i sitt medvetande och förklara helheten för sig själv. På det viset uppstår ett nytt perspektiv, en ny förståelse. Texter som är avsiktligt i konflikt med varandra kallar Burke för *planned incongruity*, på svenska *planerad inkongruens*.⁴⁵ Det nya perspektivet och den nya förståelsen som uppstår av bild-textkombinationen kallar Burke för *perspective by incongruity*, på svenska *perspektiv genom inkongruens*. För att lösa konflikten mellan verbal och visuell text skapar åskådaren sin egen argumentation och tolkning av kombinationen. Därmed får hen möjligheten att se bakom det manifesta och betrakta det osynliga. I detta avseende bjuder tolkningen av dylika texter åskådaren till

⁴² Bell 2004, 5.

⁴³ Burke 1984, 89–91.

⁴⁴ Young 2010, 73–93; van den Hoven & Schilperoord 2017, 136–163. Se även Partlow-Lefèvre 2013; Gorman 2006.

⁴⁵ Burke 1973, 400.

en interaktiv process av begrundande. Resultatet av detta begrundande kan givetvis variera till en viss grad, men budskapets allmänna drag är de som förväntats av skaparen.⁴⁶

Temavärlden *Say it 50's* innehåller en mängd bilder där den verbala texten är i uppenbar i konflikt med det visuella. I materialet utnyttjas inkongruensen uteslutande till problematisering av 1950-talets genusstereotyper för kvinnor. Problematiseringen är oftast inte manifest i den verbala texten, utan uppstår som ett resultat av vårt begrundade över kombinationen av den verbala och visuella nivån. Genom att tillämpa Burkes teori och metod är mitt syfte att synliggöra konflikten och att bygga upp en argumentation som förenar den verbala och visuella texten till ett nytt perspektiv och en ny enhetlig tolkning. I praktiken är min uppgift att fördela texterna i icke-inkongruenta och inkongruenta, samt erbjuda en kvalitativ tolkning av den nya betydelsen som föds av de inkongruenta bild-textkombinationerna. Den kvalitativa tolkningen testas på testgruppen.

Resultatet av den kvantitativa etappen och analysen av den verbala nivån tolkas därefter kvalitativt utgående från den nutida sociokulturella kontexten ur ett genusperspektiv. Idén om nödvändigheten av en skild kvalitativ etapp uppkom som en reaktion till omvärderingen av rent statistiska data som ofta ger en förenklad och ytlig bild utan att beakta latent innehåll.⁴⁷ I stora drag utgör denna etapp en tolkning av de data som fått som resultat av den kvantitativa analysen i kontexten av undersökningens frågeställning och det teoretiska ramverket.⁴⁸ Med hjälp av kvalitativ analys tolkas både enskilda texter, i mitt fall enskilda visuella och verbala texter, och det hela undersökta materialet som helhet. Eftersom all tolkning är till en viss grad subjektiv är giltigheten och pålitligheten av den kvalitativa analysen baserad på en rad förutsättningar.⁴⁹ För det första måste analysens kategorier vara noggrant utarbetade utgående från forskningsfrågan och det teoretiska ramverket, prövade av testare och rättade i prövningsprocessen. För det andra måste kvalitativ innehållsanalys basera sig på relevant sociokulturell kontext och beakta det studerade materialets pragmatiska uppdrag, d.v.s. vem materialet är riktat till, den antagna reaktionen och målsättningen. För det tredje måste fokuset i den kvalitativa innehållsanalysen även omfatta de fenomen som materialet ignorerar eller döljer, eftersom avsaknad av något är minst lika informativt som dess manifestering.⁵⁰ Slutmålet med den kvalitativa analysen är att föreslå svar till de ställda forskningsfrågorna, vilka i denna undersökning är: Hur brukar temavärlden *Say it 50's* 1950-talets amerikanska reklamporträttering av kvinnan i sin kvinnoporträttering och hur förändrar den i temavärlden förekommande bild-textinkongruensen

⁴⁶ Burke 1984, 71–94.

⁴⁷ Mayring 2000, 2.

⁴⁸ Ibid. 2–3.

⁴⁹ Mayring 2000.

⁵⁰ Karlsson 2009, 64–65; Mayring 2000, 2.

tolkningen av porträtteringarna? Hur kan man förklara detta bruk utgående från den nutida västerländska sociokulturella kontexten ur ett genusperspektiv och vad kan det säga om vårt förhållande till genus i dag?

1.6. 1950-talets reklamporträttering av kvinnan som forskningsfält

Existerande litteratur som på ett eller annat sätt är kopplat till mina temata, genushistoria, visuell porträttering av genus, genusstereotyper o.s.v. är väldigt omfattande. Jag vänder mig till denna litteratur i relevanta delar av mitt arbete. I denna forskningsöversikt behandlar jag enbart forskning som har en direkt och snäv koppling till min studie.

Jag fokuserar på två grupper av forskning. Den första gruppen fokuserar på hur visuella kvinnoporträtteringar under en konkret historisk epok (i första hand 1950-talet) speglas i nutida populärkultur, och i första hand i designprodukter och tryckt reklam. Den andra gruppen omfattar forskning om stereotyp kvinnoporträttering i 1950-talsreklam. De båda grupperna fokuserar på amerikansk kvinnoporträttering, men även västerländsk kvinnoporträttering som påverkats starkt av det amerikanska reklamspråket.⁵¹ Den andra gruppen är särskilt relevant för min studie, eftersom mitt material, temavärlden *Say it 50's*, utgår från reklamporträtteringar av kvinnan under denna epok. För att förstå porträtteringarna i den nutida kontexten måste vi förstå dem i sin historiska kontext.

1.6.1. 2000-talets bruk av 1950-talets reklamporträttering av kvinnan

I min forskningsgenomgång har jag inte hittat arbeten och framför allt innehållsanalyser som undersöker ett liknande material som mitt, d.v.s. kommersiell och anonym populärkulturell design för masskonsumtion, skapad i den nutida sociokulturella kontexten. Dock under de senaste tre årtiondena har det gjorts några arbeten som ligger nära mitt arbete, antingen i sin metodik eller i sitt forskningsmaterial. Dessa arbeten har varit viktiga för mig.

Det första arbetet är Youngs studie *(Re)presenting: Gender: Exploring Text-Image Incongruities in Anne Taintor's Artwork*.⁵² I studien undersöker Young den feministiska populärkulturella konstnären Anne Taintors verk. Verken utgör reklamporträtteringar av kvinnor från 1950-talet med strategiskt juxtapositionerade, påklustrade texter. Helheten skapar verk som kritiserar konservativa kvinnoporträtteringar och avslöjar de ursprungliga porträtteringarnas sexistiska ideologier. Youngs studie fokuserar på förhållandet mellan bilden och textkomponenten och den nya meningen som föds

⁵¹ Se t.ex. Schwarzkopf 2013; de Iulio & Vinti 2009; Heinonen 1999; Wischermann & Shore 2019; Tungate 2007.

⁵² Young 2010, 73–93.

med hjälp av Burkes metod *perspective by incongruity*. Youngs arbete är särskild relevant för min studie eftersom hon visar hur bild i kombination med juxtapositionerad text skapar en ny mening. Ur ett teoretiskt och metodologiskt perspektiv är Youngs arbete en litteraturvetenskaplig, retorisk och tolkande analys av fyra bilder. Elizabeth Gorman har i sin tur skrivit en pro gradu-avhandling där hon tillämpar Burkes teori på *Adbusters* anti-konsumeristiska reklamannonser.⁵³ En av de analyserade annonserna är en 1950-talsannons för tvättpulvret *Tide* där vi ser ett överstort tvättpulverpaket som omkramas av en hemmafru i miniatyrstorlek. Ordet *Tide* är ersatt med ordet *Prozac*, en antidepressiv medicin. Genom denna ändring rubbar den verbala komponenten reklamens ursprungliga porträttering av den lyckliga hemmafrun: "[...] These two images are in juxtaposition are 'shocking' to the cliché of the happy housewife".⁵⁴

Harrison Inefuku har gjort en liknande undersökning. Studiens första del undersöker uppkomsten och reklamporträttering av den amerikanska reklamkaraktären *Aunt Jemima*. Karaktären var särskilt populär under 1950-talet och har sedan dess stämplats som starkt rasistisk och könsdiskriminerande. I sin andra del fokuserar studien på tre konstnärers verk (Faith Ringgold, Reene Cox, Kara Walker) som omtolkar och omvandlar den inrotade *Aunt Jemima*-reklamkaraktären.⁵⁵

Ett till arbete med ett liknande uppdrag som ovan, men med en mer pedagogisk karaktär, är genomfört av Cindy Ingram.⁵⁶ Arbetet behandlar konstnären Betye Saars verk från 1972, *The Liberation of Aunt Jemima*. Verket är en ytterligare omtolkning av *Aunt Jemima* och blottar reklamkaraktärens rasistiska och sexistiska natur.

Även den finländska Lena Marander-Eklunds arbete är relevant. I sin empiriska studie som resulterade i boken *Att vara hemma och fru – en studie av kvinnligt liv i 1950-talets Finland* lyfter Marander-Eklund fram det växande bruket av 1950-talets reklamporträttering av kvinnan och framförallt hemmafrun i olika dagens samhälleliga kontexter. Samtidigt uppmärksammar Marander-Eklund det faktum att dessa porträtteringars bruk och inflytande i den nutida masskulturen har inte undersökts tillräckligt.⁵⁷ I sitt följande arbete, artikeln *Ett tänkt förflutet, Den rödvitprickiga klänningen – bruket av berättelsen om 1950-talet i en politisk familjekampanj*, strävar Marander-Eklund och Eerika Koistinen-Koivisto att

⁵³ Gorman 2006.

⁵⁴ Gorman 2006.

⁵⁵ Inefuku 2007, 13–35. *Aunt Jemima* är ett amerikanskt varumärke för plätt- och våffelmix, sirap och övrig frukostmat grundat år 1889. Karaktären *Aunt Jemima* baserar sig på rasstereotypen av den förslavade *mammy*-arketypen. Varumärket hör till USA:s kändaste och har kritiserats omfattande för dess rasistiska, könsdiskriminerande och nedsättande natur. Läs mer t.ex. Kern-Foxworth 1994, 61–114.

⁵⁶ Ingram 2017.

⁵⁷ Marander-Eklund 2014.

delvis fylla detta forskningsgap.⁵⁸ Artikeln granskar marknadsföringsmaterialet i Kristdemokraternas kampanj 2010 där artikelförfattarna ser en anpassning av 1950-talets traditionella amerikanska genusrepresentation för att serva partiets politiska agenda att främja traditionella familjevärderingar i samhället.

Om vi ser på forskningen av bruk av 1950-talets amerikaniserade föreställning och reklamporträttering av den ideala kvinnan, oavsett akademisk nivå och disciplin, kan vi konstatera att mängden forskning är knapp. Jag instämmer med Marander-Eklund som beklagar denna brist i forskningen i ett så angeläget ämne.

Avslutningsvis bör nämnas Emily Westkaempers monografi *Selling Women's History: Packaging Feminism in Twentieth-Century American Popular Culture*, som utforskar problemet med "Business and feminism" och undersöker den historiska omvandlingen av genusporträtteringar i populärkulturen under inflytande av den feministiska rörelsen.⁵⁹ Tyvärr slutar analysen av det omfattande empiriska materialet i kapitlet *Women's history in consumer culture from world war 2 to womens liberation* med 1970-talet, och utelämnar populärkulturell design som mitt material tillhör.⁶⁰ Dock själva synsättet på feminismen som en faktor i utvecklingen av masskultur och det omfattande granskade materialet gör denna bok till en viktig resurs för studier i mitt ämne. Jag vill nämna två viktiga slutsatser ur denna bok:

För det första har feminismen alltid utnyttjat historia för att främja och illustrera sina mål och idéer genom populärkulturen. För det andra erbjuder populärkulturella produkter ofta endast en ytlig förståelse av problemen, s.k. *sanitized narrative*, och på det viset kommersialiserar och anpassar dem till den breda publikens nivå.⁶¹ Med denna slutsats i åtanke måste det ändå noteras att författaren talar rätt knappt om den positiva rollen populärkulturell produktion har i den feministiska rörelsen. Trots dess begränsade och ytliga natur, riktar produktionen ändå uppmärksamheten mot den feministiska agendan.

1.6.2. Genusporträttering i reklam på 1950-talet

Den andra delen av forskningsöversikten behandlar studier av genusporträttering i reklam på 1950-talet. 1950-talsreklam används ofta som en slags basnivå och utgångspunkt i forskning om genusstereotyper i efterkrigstidens reklam, vilket gör dessa studier väsentliga även för mitt arbete.

⁵⁸ Marander-Eklund, Koistinen-Koivisto 2014.

⁵⁹ Westkaemper 2017, 8.

⁶⁰ Ibid. 162–193.

⁶¹ Ibid. 17.

Studierna hjälper även att förstå resonemanget bakom valet av reklamporträtteringar i temavärlden *Say it 50's*. De viktigaste undersökningarna är Belkaoui & Belkaoui 1976, Mager & Helgeson 2011, Sexton & Haberman 1974, Lindner 2004, Catt 2014, Venkatesan & Losco 1975, Kassarian 1959 och Catalano 2002.⁶²

Belkaoui & Belkaouis pionjärbete kommer till slutsatsen att 1950-talets kvinnoporträtteringar i reklam var rätt konservativa och sexistiska. Arbetet baserar sig på en analys av kvinnors sociala roller i reklam. Kategorier baserade på enbart sociala roller gav ändå inte möjligheten att undersöka mer subtila uttryckssätt av sexism. I detta avseende var Goffmans insats revolutionerande för utvecklingen av undersökningen av genusporträttering i 1950-talsreklam. Goffman introducerade ett kodningssystem som fokuserar på genusporträtteringens mer subtila aspekter, såsom händer, ögon, ansiktsuttryck, knän, huvudets och kroppens ställning, placering, relativa storlekar, undvikande blickar, bitande och sugande av fingrar. Utgående från dessa aspekter utvecklade Goffman en rad kategorier inom vilka majoriteten av genusstereotypiseringen i reklam sker. Sådana kategorier är exempelvis *relative size, function ranking, feminine touch, ritualization of subordination* och *licensed withdrawal*.⁶³ Alla arbeten som utkom efter Goffmans undersökning grundar sig utöver sociala roller även på Goffmans kodningssystem och ger därför en möjlighet till en djupare analys av dold ojämställdhet i reklamporträtteringar.

Alla dessa undersökningar grundar sig på ett representativt materialurval och bred statistik och visar entydigt att sexismen utgör en stark och stor del av 1950-talets amerikanska och även västerländska reklam. Catalanos studie utgör ändå ett undantag. I studien analyseras ett fåtal arbeten med slutsatsen att 1950-talsreklamens sexistiska och diskriminerande karaktär är inget mer än konstruktion av det förflutna.⁶⁴ Catalanos analys är ändå icke-representativ och tål inte kritik i jämförelse med mångfalden statistiskt bestyrkta studier. Dessutom gör Catalano misstaget att polemisera kring 1950-talets sexism i reklam med Courtney & Lockeretz forskning då forskningen i fråga inte berör 1950-talet överhuvudtaget.⁶⁵

Det finns en mängd litteratur om 1950-talet, dess reklam och om reklamens historia överlag där 1950-talets kvinnoporträttering i reklam behandlas. En stor del av dessa arbeten grundar sig på de ovan nämnda forskningarna om genusporträttering i reklam på 1950-talet. Vissa har en mer essäistisk eller pedagogisk natur. Bland annat faller Young & Youngs, Friedans, Meyerowitz, Sheehans, Cross och även

⁶² Se Zotos & Tsihla 2014 och Lindner 2004 för god forskningsöversikt av genusporträttering i 1950-talsreklam.

⁶³ Goffman 1979.

⁶⁴ Catalano 2002.

⁶⁵ Courtney & Lockeretz 1971.

Marander-Eklunds produktion i denna kategori.⁶⁶ Samtidigt finns det i dagens läge inga mångfacetterade och mångdisciplinära undersökningar som grundar sig på nutida kvalitativa och kvantitativa metoder som skulle behandla den amerikanska och västerländska 1950-talsreklamen som ett sociokulturellt fenomen i sin helhet och dess inverkan på utvecklingen av genusstereotyper och reklam efter 1950-talet.

Avslutningsvis är det även nödvändigt att nämna boken *All-American ads: 50's*, en omfattande antologi över amerikansk tryckt reklam under 1950-talet som i sin introduktion beskriver de viktigaste inriktningarna och typerna av tryckt reklam i USA på 1950-talet.⁶⁷ Denna samling kan fungera som en resurs för en mängd olika studier, men har en betydande nackdel: Reklamannonserna som ingår i boken åtföljs inte av information om plats och tid för publicering, och boken anger inte heller hur annonsurvalet gjorts. I min studie använder jag mig av denna bok som ett slags referensmaterial till amerikansk tryckt reklam på 1950-talet.

2. Från 50-talet till *Say it 50's*

2.1. Retroestetikmarknaden i dag

Tillverkning och försäljning av småprylar och present- och inredningsartiklar med retromotiv är en brett utspridd, globalt populär verksamhet som sysselsätter otaliga företag. Begreppet *retro* inom populärkulturell design betecknar estetiken under efterkrigstiden.⁶⁸ 1950-talets reklamdesign är en av de mer populära inriktningarna i retroestetiken: "If you want a visual treat that appeals to your aesthetic side, though, you'll start thinking about these marketing gems. These 50s style retro ads of a bygone era are every bit as interesting for their dated, cultural references as they are for their vintage visuals."⁶⁹ Företag verksamma på denna marknad är fördelade mellan dem som tillverkar produkter med enbart retromotiv och dem som tillverkar produkter med diverse populärkulturella motiv, inklusive retromotiv. De flesta företagens produkter kan köpas världen över. Bland andra europeiska företag utöver Nostalgic-Art som tillverkar produkter med enbart retromotiv kan nämnas det franska Natives. Likt Nostalgic-Art fokuserar Natives exklusivt på present- och inredningsartiklar med över 600 retromotiv i sitt produktsortiment som kan köpas världen runt.⁷⁰ Andra europeiska företag med produkter med retromotiv i sitt sortiment är de tyska företagen Out of the blue och Berliner Schilder, de österrikiska företagen Bennies Fifties och Sunday's Handels-GmbH, det italienska företaget Easy

⁶⁶ Young & Young 2004; Friedan 1963; Meyerowitz 1994; Sheehan 2013; Cross 2015; Marander-Eklund 2014.

⁶⁷ Heimann 2002.

⁶⁸ Guffey 2006, 9.

⁶⁹ Schenker 2019.

⁷⁰ Natives Deco.

Life och företaget Retro Metal Signs Shop i Storbritannien.⁷¹ Som exempel i USA kan nämnas Ephemera, Blue Q, Heffron's, Nostalgiaville och Vintage Vending.⁷² Den amerikanska popkonstnären och feministen Anne Taintors produktsortiment faller i en mer ideologisk kategori, men bör även nämnas här på grund av sin globala popularitet och kommersiella framgång.⁷³ Dessa företag är endast ett plock som illustrerar verksamhetens popularitet och globala natur. Det finns en myriad andra mindre och större företag som sysselsätter sig i samma nisch och vars produkter säljs världen över. Beträffande historiska motiv som dessa företag utnyttjar handlar det nästan uteslutande om samtidshistoriska fenomen och företeelser. En betydande del av företagen har identifierat just 1950-talets amerikanska reklam och dess kvinnoporträttering som en lukrativ historisk nisch. Den så kallade retroestetikmarknaden förstoras mångfaldigt genom massproduktionen av piratkopior av populära retromotiv på diverse småprylar och inredningsartiklar. Dessa tillverkas till stor del i Asien och säljs globalt bland annat via de digitala marknadsplatserna Aliexpress och Amazon.⁷⁴ Denna piratproduktion formar en avsevärd del av retroestetikmarknaden. Bland alla dessa företag positionerar sig Nostalgic-Art som Europas ledande och en av världens ledande tillverkare och distributörer av present- och inredningsartiklar med retromotiv. Företaget distribuerar till över femtio länder globalt.⁷⁵

Nostalgic-Arts och de andra legitima företagens verksamhet grundar sig i regel på *merchandising*, vilket spelar en central roll i företagens produktsortiment, inklusive mitt material, Nostalgic-Arts temavärld *Say it 50's*. Nationalencyklopedin definierar *merchandising* som "[...]olika metoder för att i säljsyfte använda kända serie-, film- och TV-figurer eller för att utveckla kringprodukter av dessa (varugöring)."⁷⁶ *Merchandising*-driven verksamhet bygger alltså på att göra ekonomisk vinst genom att marknadsföra och sälja artfrämmande produkter utnyttjandes en immateriell egendom som t.ex. ett varumärke, populära upphovsrättsligt skyddade verk eller karaktärer. Med artfrämmande produkter avses varor som saknar någon egentlig koppling till den ursprungliga produkten i samband med vilken det upphovsrättskyddade materialet ursprungligen förekom. I detta fall handlar det om present- och inredningsartiklar. För att ett *merchandising*-företag ska få rätt att använda ett skyddat immateriellt material bör företaget få en licens av upphovsrättsinnehavaren. Tre populära typer av *mechandising*-verksamhet är *trademark merchandising* (utnyttjar varumärke), *character merchandising* (utnyttjar fiktiv karaktär) och *personality merchandising* (utnyttjar verklig person).⁷⁷

⁷¹ Out of the blue; Berliner Schilder; Bennies Fifties; Sunday's Handels-GmbH; Easy Life; Retro Metal Signs Shop.

⁷² Ephemera; Blue Q; Heffron's; Nostalgiaville; Vintage Vending.

⁷³ Anne Taintor.

⁷⁴ Se t.ex. resultatet på sökorden "I always cook with wine" på aliexpress.com.

⁷⁵ Nostalgic-Art Merchandising GmbH 2016.

⁷⁶ "Merchandising", Nationalencyklopedin.

⁷⁷ Palmcrantz 2013.

Nostalgic-Art använder sig av alla tre kategorier. Temavärlden *Say it 50's* utgör ändå ett undantagsfall och faller i en annan, säregen och unik kategori som behandlas närmare nedan.

2.2. Nostalgic-Art och temavärlden *Say it 50's*

Det år 1995 grundade Nostalgic-Art började som en enskild butik i Tyskland och är som redan nämnt i dagsläget Europas ledande och en av världens ledande tillverkare och distributörer av present- och inredningsartiklar med retrodesign. Försäljningens förflyttning till internet år 1998 spelade en avgörande roll i företagets framgång och det faktum att företaget i dagsläget distribuerar till över femtio länder världen över, inklusive Finland. Nostalgic-Art är ett partihandelföretag, vilket innebär att de säljer stora volymer av varor till återförsäljare som sedan säljer produkterna till konsumenterna. Företagets årliga vinster rör sig kring flera miljoner euro. Designerna bland Nostalgic-Arts fyrtio anställda ansvarar för bilddesignen på företagets produkter. År 2015 hade Nostalgic-Art över två tusen designs i sitt produktsortiment.⁷⁸ Eftersom Nostalgic-Arts verksamhet bygger på *merchandising* samarbetar de aktivt med internationellt kända varumärken, museer och distributionsföretag och ständigt ökar antalet motivelement i sitt sortiment. Till den licenserade immateriella egendomen som företaget utnyttjar hör varumärken såsom *Harley-Davidson*, *Coca-Cola*, *Persil*, *Volkswagen* och *BMW*. Nostalgic-Art tillsätter sina retrodesigns till en mängd olika produkter, främst plåtaskar, plåtburkar, plåtskyltar, muggar och bokmärken.⁷⁹ I framtiden satsar Nostalgic-Art på att produkter med särskilt populära motiv ska kunna tillverkas snabbare.⁸⁰ Denna strävan, tillsammans med företagets ledande position i Europa och även globalt, stöder min uppfattning om att motiven företaget använder speglar den stora efterfrågan efter denna typs design. Nostalgic-Arts konceptbeskrivning är följande.

At Nostalgic-Art everything old is new again. Our variety of tin-plate products feature nostalgic images from classic advertising to film stars and world famous brands like Harley-Davidson, Coca-Cola, Persil, Volkswagen, John Deere, BMW, and many more. You will find gifts with retro designs for everyone and every home. Our products are a perfect match for a variety of usage scenarios. Whether as a gift for nears and dears, as enhancement of your home décor, or simply as part of your collection our nostalgic style products honour the old days with a smile.⁸¹

⁷⁸ Schmitz 2015; Nostalgic-Art Merchandising GmbH 2016; Nostalgic-Art Merchandising GmbH 2019.

⁷⁹ "Products of the Nostalgic-Art collection", Nostalgic-Art.

⁸⁰ Schmitz 2015.

⁸¹ "Products of the Nostalgic-Art collection", Nostalgic-Art.

Temavärlden *Say it 50's* grundar sig på Nostalgic-Arts koncept men har säregna drag. Det som utmärker temavärlden är att den inte bygger på något varumärke, personlighet eller en specifik fiktiv karaktär som de andra temavärldarna. Det som däremot varugörs är den amerikanska reklamporträtteringen av 1950-talets kvinna i hushålls- arbets- och fritidsdomänen. Temavärlden består av 79 produkter med respektive huvudbilder. Av dessa huvudbilder är 42 unika. Bland dessa 42 huvudbilder porträtterar 37 en kvinna, ensam eller med en man. Den största och viktigaste skillnaden mellan *Say it 50's* och resten av produktsortimentet är ändå de olika moderna texterna som kompletterar porträtteringarna. Som Nostalgic-Art formulerar det kombinerar *Say it 50's* typiska 1950-talsmotiv med fräcka fraser och denna kombination av nostalgi och dagens zeitgeist gör *Say it 50's*-produkterna till något mycket speciellt.⁸² Därför analyserar jag textkomponenten som ett viktigt, skilt element i min innehållsanalys.

Trots att företaget inte uppger explicit att temavärlden *Say it 50's* grundar sig på just amerikansk reklam, går det ändå att göra denna slutsats. Amerikanskinspirerad reklam dominerade på 1950-talet och därefter i västvärlden, och fungerade även som en modell för nationella reklambyråer.⁸³ Bekräftelse för att just amerikansk reklam används som utgångspunkt i temavärldens designs hittas även i olika samlingar av 1950-talsreklam, särskilt den omfattande antologin *All-American Ads: 50's*.⁸⁴ Därutöver går det att finna en del ursprungliga amerikanska reklamannonser som Nostalgic-Art använder som grund i sina designs på Internet.⁸⁵

Målgruppen för *Say it 50's* är bred och omfattar både kvinnor och män. Kvinnorna är beskrivna som moderna och männen som entusiastiska över design. Dessa beskrivningar analyseras närmare i samband med den kvalitativa analysen.

De fysiska produkterna i temavärlden är samma som i de andra temavärldarna. Designen är för det mesta inte kopplad till någon viss produkt utan kan användas på vilken produkt som helst. Dock i produktkatalogen associeras några specifika designs med den fysiska produkten. Till exempel en plåsterrelaterad design är uppvisad på en ask som passar för förvaring av plåster och sugtablettrelaterade designs pryder askar för sugtabletter. Den funktionella kopplingen mellan designen och den fysiska produkten är inte i fokus i denna studie.

⁸² Nostalgic-Art Merchandising GmbH 2016.

⁸³ Heinonen 1999, de Iulio, & Vinti 2009.

⁸⁴ Heimann 2002.

⁸⁵ Se t.ex. det amerikanska A&P-företagets kaffeannons år 1953, A&P 1953.

2.3. Nostalgic-Art och nostalgi

Företagets namn Nostalgic-Art och användningen av ordet nostalgi i sina marknadsföringstexter har litet att göra med den vetenskapliga förståelsen av nostalgi. Användningen av det här ordet är snarare ett marknadsföringstrick. Som jag påpekar i inledningskapitlet undersöker jag inte nostalgi som ett marknadsföringsverktyg för företaget eller mitt material, temavärlden *Say it 50's*. Det är en ändå en intressant aspekt som kunde undersökas närmare i en annan studie. Trots detta är det ändamålsenligt att kort behandla begreppet nostalgi. Cervellon & Brown, som undersöker definitioner av nostalgi ur olika vetenskapliga discipliners perspektiv, gör slutsatsen att det inte finns någon säkerhet i eller enighet om vad nostalgi är: "There is no certainty, much less consensus's on what nostalgia is exactly [...] from 'longin for what is lacking' to 'a powerful stimulant to feel optimistic about the future'".⁸⁶ Det finns ändå en gemensam faktor i alla definitioner: "sentimental yearning for period of the past".⁸⁷

Nostalgi över reklam och över en viss estetik är en del av den s.k. *consumed nostalgia*, på svenska konsumerad nostalgi, d.v.s. en längtan efter materiella föremål och föreställningar från tidigare perioder av livet, särskilt från barndomen och ungdomen.⁸⁸ Det är knappast möjligt att tala om denna specifika nostalgi som huvudingrediensen i *Say it 50's* framgång då det praktiskt taget inte finns någon 1950-generation bland temavärldens konsumenter. I dag har denna generation inte längre någon inverkan på efterfrågan på dylika produkter, som det ännu var på 1990-talet. Man kan ändå anta att vissa av köparna upplever nostalgiska känslor över denna estetik exempelvis tack vare familjealbum, filmer m.fl. Cross, som undersöker specifikt den konsumerade nostalgin under eran för *fast capitalism*, på svenska snabb kapitalism, menar ändå att denna typs nostalgi associeras främst med personliga upplevelser, inte något återupplevt via sekundära källor såsom familjealbum.⁸⁹ Bland orsakerna bakom temavärlden *Say it 50's* framgång kan man inte utesluta attraktionen till 1950-talets reklamestetik och intresset för en svunnen tid, men dessa är inte detsamma som konsumerad nostalgi. Det är också viktigt att beakta att Nostalgic-Art väljer annonser för *Say it 50's* mycket selektivt och kommenterar dem med moderna texter. Således berättar temavärlden om vår nuvarande uppfattning om 1950-talsreklam. Detta anser jag också att är huvudorsaken till intresset för temavärlden: Den säljer hur vi uppfattar 1950-talets reklam i dag och hur vi relaterar till de sociala värden som denna reklam speglar.

⁸⁶ Cervellon & Brown 2018, 13–20.

⁸⁷ Ibid. 18.

⁸⁸ Cross 2015, 10–12.

⁸⁹ Ibid. 12–18.

2.4. Från 1950-talet till *Say it 50's* – feminism, jämställdhet och reklam

Tidsperioden mellan 1950-talsreklam och temavärlden *Say it 50's* som grundades i mitten av 1990-talet utmärks av stora sociokulturella förändringar i västvärlden som har haft en direkt inverkan på kvinnorepresentationen i masskultur. I detta kapitel behandlar jag uppkomsten av 1950-talets amerikanska reklamporträttering av kvinnan och den medföljande uppkomsten av hemmafruidealet, tangerar kort den verkliga situationen för kvinnan i 1950-talets USA och behandlar därefter tre centrala efterkrigstidens sociokulturella förändringar som utgör en viktig kontext för temavärlden *Say it 50's*. Dessa är feministrörelsen utveckling efter 1950-talet, framstegen i jämställdhet efter 1950-talet och reklamporträtteringen av kvinnan efter 1950-talet.

2.4.1. 1950-talets amerikanska reklamporträttering av kvinnan och uppkomsten av hemmafruidealet

Det engelska begreppet *housewife* (hemmafru) har långa rötter och myntades redan i samband med industrialiseringen då kvinnans roll började associeras allt mer med den privata sfären, alltså hemmet. Det etablerade 1950-talets amerikanska hemmafruideal och -glansbild uppkom däremot som en följd av det andra världskriget. Under krigstiden fyllde många kvinnor männens plats i arbetslivet då dessa deltog i kriget. Efter krigstiden då männen återvände till arbetslivet föddes ett socialt och politiskt initiativ att återgå till den patriarkala och konservativa samhällsordningen där männen försörjer familjen medan kvinnorna stannar hemma och tar hand om hushåll och barn. Parallellt försökte befolkningen att bearbeta och överkomma realiteterna av den svåra krigstiden. I landet rådde en strävan att uppleva efterkrigstiden som fridfull, ljus och framåtblickande, trots det inflammerade utrikespolitiska klimatet på grund av maktkampen med Sovjetunionen och mellan kapitalism och kommunism, samt den pågående oron kring kärnvapen och medborgarrättsrörelsen. Det uppkom en strävan efter en idyllisk, familjecentrerad och kapitalistisk förortstillvaro, en glansbild som förstärktes och spreds av massmedierna och det politiska maskineriet i en strävan att motarbeta det kommunistiska hotet. Föreställningen om den lyckliga, behagliga och omtänksamma kvinnan – ja, den ideala hemmafrun – platsade väl i denna dröm. Den typiska genusrollen för kvinnan enligt denna patriarkala glansbild innebar att hon var underordnad mannen. Medan mannen var familjens överhuvud och försörjare var kvinnan en lydig uppassare som hänfört tillfredsställer sin mans och sin familjs behov med ett leende på läpparna och ett fräscht och polerat yttre. Ekonomin höll på att återhämta sig och samhället blev allt mer konsumentdrivet, vilket gynnade spridningen av föreställningen om den ideala kvinnan, hemmafrun, särskilt genom reklam, tryckt och på tv. Kvinnans reklamideal innebar en rad yttre och inre egenskaper. Utseendemässigt var kvinnan avbildad som vårdad, prydlig och attraktiv med en snygg och vältrimmad frisy, fulländad makeup och en nätt,

elegant klänningen med smal midja gärna följandes den blomstrande *new look*-trenden.⁹⁰ Istället för naken hud uttrycktes sexualiteten genom klädernas utformning och den porträtterade kvinnans kroppsställning. Många gånger porträtterades kvinnan även klädd i ett nätt förkläde och huvudduk. Kvinnan var ofta framställd som sysselsatt med hushållsarbete, barnvård, eller som makens tjänarinna – ofta graciös och elegant, men alltid ödmjuk, kärleksfull och omtänksam.⁹¹

Reklamporträtteringen av den ideala hemmafrun formades inte enbart av massmedierna, utan påverkades även av olika kulturella fenomen, särskilt mode och modeikoner, såsom den redan nämnda *new look*-modeinriktningen och celebriteter såsom Audrey Hepburn och Marilyn Monroe. Porträtteringen tog även inspiration från pinup-estetiken.⁹² I och med amerikaniseringen och landets utrikespolitiska agenda nådde den amerikanska glansbilden och den amerikanska reklamporträtteringen av kvinnan även andra västerländska länder.⁹³

Reklamporträtteringen av kvinnan skilde sig givetvis från verkligheten och förmedlade en snäv och sexistisk syn på kvinnan och hennes roll i samhället, något som belysts aktivt i forskning. Bland andra Courtney & Lockeretz utarbetade kategorier för de diskriminerande genussrollerna som förekom i reklam: "A woman's place is in the home", "Women do not make important decisions or do important things", "Women are dependent and need men's protection" och "Men regard women primarily as sexual objects; they are not interested in women as people".⁹⁴

2.4.2. Den verkliga kvinnan på 1950-talet – ideal hemmafru eller något annat?

Reklamporträtteringen av den ideala hemmafrun var inte representativ av kvinnors verkliga situation på arbetsmarknaden och i olika sociala skikt i 1950-talets USA.⁹⁵ Som konstaterat var det statens och masskulturens propaganda som var bakom den snäva kvinnosynen. Även Meyerowitz skriver: "Studies of postwar culture found that government propaganda, popular magazines and films reinforced traditional concepts of femininity and instructed women to subordinate their interests to those of returning male veterans".⁹⁶ I verkligheten var den arbetande kvinnan en vanlig syn likaså under

⁹⁰ Christian Dior introducerade *new look* år 1947. Stilen dominerade på 1950-talet och byggde på femininitet med bl.a. böljande kjolar och smala midjor. Se t.ex. Monet 2016.

⁹¹ Se t.ex. Zotos & Tschla 2014.

⁹² Pinup-estetiken innebär sexuellt laddade och sexuellt suggestiva bilder av lättklädda kvinnor. Estetiken hade sina guldår 1940–1965 och element ur den användes flitigt i marknadsföringen. Se t.ex. Martignette & Meisel 1996.

⁹³ Se t.ex. Schwarzkopf 2013; de Iulio & Vinti 2009; Heinonen 1999; Wischermann & Shore 2019; Tungate 2007.

⁹⁴ Courtney & Lockeretz 1971.

⁹⁵ Meyerowitz 1994, 1–5.

⁹⁶ Ibid. 1994, 3.

krigstiden som efter krigstiden, framförallt som tjänstemän och arbetare (*white- and blue collar workers*). Toossi presenterar slående statistik i sin undersökning om dynamiken på USA:s arbetsmarknad: År 1950 utgjorde kvinnor 29,6 % av den arbetande befolkningen. Under samma år arbetade 33,9 % utav alla kvinnor. År 1960 var de motsvarande procenten 33,4 % och 37,7 %, och fortsatte att växa.⁹⁷ De arbetade ändå nästan aldrig i höga tjänster som exempelvis chefer eller beslutsfattare. Kvinnor var inte heller passiva ur ett socialt perspektiv. Just 1950-talet gav upphov till sådana enastående tänkare såsom Betty Friedan som födde kvinnlig aktivism och gav startskottet till 1960-talets feminism, den s.k. andra vågens feminism.

Om reklamen speglade någon slags verklighet så var det verkligheten av den vita kvinnan i medelklassen. Det vita USA var ändå bara hälften av USA. I verkligheten var situationen för de svarta kvinnorna avsevärt annorlunda från de vita medelklasskvinnornas situation. De svarta kvinnorna var en mycket och hårt arbetande människogrupp med låga inkomster, diskriminerade utöver sitt kön också på grund av sin hudfärg och sociala klasstillhörighet.

Dock även de verkliga vita hemmafruarna i medelklassen motsvarade inte den glansbild som reklamporträtteringarna förmedlade med dess vita tänder, lysande ögon, perfekta frisyrier och prydliga förkläden. Den amerikanska Brett Harvey intervjuade 92 kvinnor som levde på 1950-talet för sin bok *The Fifties: A women's oral history*.⁹⁸ Det framkom att verkligheten för majoriteten av 1950-talets kvinnor var långt ifrån hemmafruidealet som förmedlades i masskulturen. Kvinnors liv var fulla av turbulens och motstånd, konflikter och svåra beslut kring familj, karriär, utbildning, sexualitet och andra delar av livet. De pressades och styrdes av den hårda genusbaserade normen för kvinnor.

Motstridigheten mellan kvinnan på bilden och den verkliga 1950-talskvinnan kännetecknade inte bara det amerikanska samhället utan också andra västerländska länder. Som den brittiska Sheila Hardy skriver i sin bok där hon dekonstruerar 1950-talets perfekta hemmafru i Storbritannien på basen av intervjuer med 1950-talets verkliga hemmafruar, var hemmafruarna trötta och nerslitna av det dagliga hushållsarbetet, och deras utseende reflekterade detta.⁹⁹

⁹⁷ Toossi 2002, 22–24.

⁹⁸ Harvey 2002.

⁹⁹ Hardy 2011.

2.4.3. Feministrörelsen och framstegen i jämställdhet efter 1950-talet

Från början av 1960-talet till i dag identifierar forskare två feminismvågar, den andra och tredje vågen. Det talas även om en fjärde vågens feminism sedan cirka 2010-talet. Både den andra och tredje vågens feminism hade sina egna uppdrag, många av dem förverkligade under de kommande årtiondena efter sin begynnelse. Simone de Beauvoir's verk *Det andra könet* (*Le Deuxième Sexe*) år 1949 markerade den tidiga begynnelsen av den andra vågen. År 1963 följdes verket av *Den feminina mystiken* (*The Feminine Mystique*) av Betty Friedan som anses vara en av pionjärerna i den andra vågens feminism i USA. Den andra vågen var i många avseenden inspirerad av just 1950-talets sexism och reklam, förtryck och idealisering av kvinnans roll som hemmafru.¹⁰⁰ Bland en mängd olika feministiska inriktningar i den andra vågen urskiljs särskilt två som de mest inflytelserika – den liberala och radikala inriktningen som är på ett eller annat sätt representerade även i dagens feministiska rörelse.

Den andra vågens liberala feminister ansåg att skillnaderna mellan könen är en social konstruktion snarare än grundade i biologin och därmed borde män och kvinnor vara jämställda inför lagen, i arbetslivet och inom utbildningen. Från 1800-talets och tidiga 1900-talets första vågens feminism med dess suffragetrörelse och kampen om jämställdhet inför lagen, expanderade den feministiska debatten i.o.m. den liberala feminismen till att omfatta frågor kring bl.a. arbete, utbildning, familjeliv och reproduktiva rättigheter. Målsättningen var att uppnå absolut social och ekonomisk jämställdhet. Sättet detta skulle uppnås på handlade inte om en destruktion av existerande patriarkala maktsystem och institutioner, utan snarare deras omändring och anpassning mot jämställdhetens håll genom ändringar i lagstiftningen.¹⁰¹ Kvinnan skulle upphöra att vara en andra klassens människa och bli självständig i alla offentliga och privata sfärer. I dagens läge i västvärlden är en betydlig del av den liberala feminismens målsättningar uppnådda.¹⁰²

Radikal feminism under den andra vågen föreslog en mer revolutionerande feministisk agenda. Den påstod att alla samhällets institutioner är grundade på patriarkatet med dess konkurrens, hierarki och maktkult. Rörelsen fokuserade särskilt på sexuellt våld och trakasserier samt objektifiering och exploatering av kvinnor i medierna. Enligt den radikala feminismen kunde det patriarkala samhället inte reformeras utan måste krossas, och alla sociokulturella och sexuella institutioner måste omvärderas ur ett kvinnligt perspektiv.¹⁰³ Inuti den radikala rörelsen fanns olika orienteringar som föreslog olika sätt att uppnå detta mål. Det ursprungliga budskapet av den radikala rörelsen förblev

¹⁰⁰ Lorber 2010, 3, 26.

¹⁰¹ Ibid. 26.

¹⁰² Lorber 2010, 26–27; Tong 2013, 344.

¹⁰³ Lorber 2010, 121–127; Tong 2013, 344–345.

ändå detsamma – patriarkatets, dess institutioners och perspektivs destruktion. Bland den radikala feminismens största bedrifter kan nämnas vidgandet av förståelsen av sexualitet, rättigheter för sexuella minoriteter och belysandet av sexuellt våld och exploatering.

Den tredje vågens feminism kom att ersätta den andra under 1990-talet och formades utgående från de redan gjorda framstegen i jämställdhet, men tog samtidigt avstånd från den andra vågen. I rörelsens fokus låg bl.a. sexualitet och femininitet, individualism, reproduktiva rättigheter, sexuellt våld och kritik av heteronormativitet.¹⁰⁴ Rörelsen fokuserade och fokuserar än i dag även på löneskillnader, ojämställdhet på arbetsplatsen och otillräcklig representation av kvinnor i höga positioner. Kimberlé Crenshaws begrepp intersektionalitet uppkom redan under feminismens tredje våg, och har sedan dess utvecklats till det som vissa ser som en egen inriktning som ibland även hänvisas till som en skild, fjärde vågens feminism, eller en del av den. Intersektionalitet fokuserar på hela komplexet av diskriminering och uppmärksammar inte bara kön, utan även etnicitet, ras, klasstillhörighet, sexuell orientering, invaliditet m.fl. och hur dessa överlappar varandra.¹⁰⁵ Gamla och nya frågor som feministrörelsen står inför och som är särskilt relevanta i kontexten av *Say it 50's* är belysta i större detalj i relevanta delar av mitt arbete.

De grundläggande förändringarna i genuspolitiken och uppfattningen av genus i samhället var inte bara kopplade till den feministiska rörelsen men även till olika politiska och ekonomiska utmaningar som det västerländska samhället utsattes för efter det andra världskriget. Redan i fyra årtionden har majoriteten av världens länders och alla västländers genuspolitik styrts av Förenta Nationerna. Det följande stycket är taget från FN:s webbsida om den globala jämställdhetsfrågan.

Gender equality, besides being a fundamental human right, is essential to achieve peaceful societies, with full human potential and sustainable development. Moreover, it has been shown that empowering women spurs productivity and economic growth.¹⁰⁶

Inom FN styrs arbetet i genusfrågan och jämställdhet av enheten för kvinnors rättigheter och egenmakt (*UN Women*) och dess mellanstatliga kvinnokommission (*Commission on the Status of Women*, förkortat *CSW*).¹⁰⁷ I grunden för medlems- och observatörstaternas statliga och icke-statliga institutioners jämställdhetspolicy ligger två FN-fördrag. Den första är kvinnokonventionen (*The*

¹⁰⁴ Ibid. 282–284.

¹⁰⁵ Rampton 2015 & Lorber 2010, 303–313. Se även Crenshaw 1989 & 1991.

¹⁰⁶ "Gender equality", United Nations.

¹⁰⁷ "About UN Women", UN Women; "Comission on the Status of Women", UN Women.

Convention on the Elimination of All Forms of Discrimination against women) som antogs av FN:s generalförsamling år 1979. Konventionen trädde i kraft som ett internationellt fördrag år 1981 efter att ett tjugotal länder ratificerat den. I dagens läge har konventionen ratificerats av 189 länder.¹⁰⁸ Den andra är Peking-förklaringen och handlingsprogrammet (*Beijing Declaration and Platform for Action*) som antogs vid den fjärde världskvinnokonferensen år 1995.¹⁰⁹ Det första fördraget, kvinnokonventionen, fastställer nödvändigheten att eliminera all diskriminering av kvinnor och att uppnå fullständig jämställdhet mellan kvinnor och män inklusive jämställd rätt att delta i det politiska livet och jämställdhet inom ekonomi, utbildning, arbete och hälsovård. Konventionen betonar även kvinnors reproduktiva rättigheter och rätt till jämställdhet inom äktenskap och familjelivet.¹¹⁰ Det andra fördraget, Peking-förklaringen och handlingsprogrammet, behandlar frågor kring bl.a. våld mot kvinnor, fattigdom och kvinnors ställning i krigskonflikter. Dokumentet betonar kvinnors engagemang i beslutsfattandet i alla sfärer av det sociala livet.¹¹¹ CSW samlas regelbundet för att analysera Peking-förklaringen och handlingsprogrammets resultat och för att utarbeta nya aktuella målsättningar och metoder för att uppnå dessa. CSW:s senaste sammanträde tog plats år 2015.¹¹² De följande är västvärldens mer betydande bedrifter i arbetet för jämställdhet som tidigare nekats kvinnor och som har radikalt påverkat vår uppfattning om genusroller: jämlik rättighet till arbete och ersättning för arbete, jämlik tillgång till utbildning, jämlik rättighet i relation till egendom, jämlik rättighet att delta i politiskt och offentligt liv och jämlik möjlighet att bli vald till vilka som helst statliga och administrativa tjänster. Utöver detta har kvinnor i majoriteten av västländerna rätt till kroppslig autonomi, bl.a. sexuella (samtycke) och reproduktiva (abort) rättigheter. I dagsläget är dessa rättigheter inte bara en konvention utan faktiskt motsvarar verkligheten. Ett flertal internationella övervakningsorganisationer ger en god överblick över den nuvarande situationen kring jämställdhet. Ett av de mer ingående dokument av detta slag är rapporten *Global Gender Gap Report* av den globala ekonomiska organisationen *World Economic Forum*. Enligt rapporten från år 2018 är kvinnor och män nästan likställda vad gäller hälsa och överlevnad samt tillgång till utbildning med bara fyra och fem procents respektive luckor mellan kvinnor och män globalt. Däremot fortsätter delindexet för politiskt och ekonomiskt deltagande, inklusive kvinnor som högt uppsatta politiska beslutsfattare och påverkare, kvinnor i högvärlönde tjänster och löneskillnaden mellan kvinnor och män att vara alarmerande än i dag, även i väst med en 41 procents lucka i ekonomiskt deltagande och en 78 procents lucka i politiskt

¹⁰⁸ "Convention on the Elimination of All Forms of Discrimination against Women New York, 18 December 1", OHCHR; "8. Convention on the Elimination of All Forms of Discrimination against Women", United Nations Treaty Collection.

¹⁰⁹ "The Beijing Platform for Action: inspiration then and now", UN Women.

¹¹⁰ "Convention on the Elimination of All Forms of Discrimination against Women New York, 18 December 1", OHCHR.

¹¹¹ "12 critical areas", UN Women.

¹¹² "CSW59 / Beijing+20 (2015)", UN Women.

deltagande globalt.¹¹³ Vad gäller kvinnors deltagande på arbetsmarknaden överlag har situationen under de senaste årtiondena förändrats avsevärt och kvinnor verkar ha slutligen lämnat köket som sin huvudsakliga domän. Globalt sett utgör kvinnor ca 39 procent av den totala arbetskraften sedan 1990, medan den motsvarande siffran i västvärlden (EU, Nordamerika) är 41–46 procent.¹¹⁴

2.4.4. Reklamporträtteringen av kvinnan efter 1950-talet

Under de senaste årtiondena har det forskats en hel del i hur reklam och särskilt reklamporträtteringen av kvinnan förändrats sedan efterkrigstiden på 1950-talet. Slutsatsen som kan dras från denna forskning är att det västerländska samhällets framsteg kring jämställdhet återspeglas inte till fullo i den nutida reklamporträtteringen av kvinnan. Reklamen fortsätter att vara subtilt men även explicit sexistisk, stereotypisk och diskriminerande till varierande grad. En av forskarna som undersökt genus i reklam är Lori D. Wolin. I sin överblicksgivande studie behandlar Wolin närmare sjuttio studier kring genus i reklam under de senaste trettio åren som utförts inom ramarna för olika discipliner, bl.a. sociologi, psykologi, marknadsföring och kulturanthropologi.¹¹⁵ I en annan år 2016 publicerad översikt anmärks likaledes att en traditionell reklamporträttering av kvinnan fortsätter att dominera än i dag. Dock existerar det en viss dynamik, exempelvis porträtteras mannen oftare i en s.k. mjuk roll och i ett jämställt partnerförhållande med kvinnan.¹¹⁶

Avsaknaden av aggressiv diskriminering, sexism och stereotyper i reklam i dag är i första hand kopplat till ändringar i nationell lagstiftning på basen av redan nämnda internationella fördrag. Ett framsteg är även uppkomsten av internationella och lokala organisationer som fungerar som självreglerande organ kring etiska frågor inom reklambranschen. I USA och Kanada är en sådan organisation paraplyorganisationen *Better Business Bureau National Programs* som formades då ett flertal organisationer sammanfogades år 2019.¹¹⁷ I Europa är den motsvarande främsta organisationen alliansen *European Advertising Standards Alliance (Easa)*.¹¹⁸ De lokala självreglerande organisationerna i Europa verkar som en del av den europeiska paraplyorganisationen. Easa:s syn på genusrepresentation i reklam är följande:

The subjects of stereotypical portrayal of men and, more specifically, women in advertising has provoked much public debate over the last 25 years. Easa believes that it is important that women and

¹¹³ World Economic Forum 2018, 7–11.

¹¹⁴ The World Bank 2021.

¹¹⁵ Wolin 2003, 111–129.

¹¹⁶ Grau & Zotos 2016, 761–770.

¹¹⁷ BBB national programs.

¹¹⁸ European Advertising Standards Alliance.

men are portrayed positively and responsibly in advertising and that issues around the portrayal of gender should be handled with care in all marketing communications.¹¹⁹

De flesta reklambyråerna i västvärlden i dag ingår i lokala självreglerande organisationer och associationer och är därmed bundna till att följa de självreglerande program och etiska normer som dessa utfärdar, utöver det som är stiftat i lagen. Därför är alla explicita och aggressiva manifestationer av diskriminering, sexism och stereotyper i reklam ofta offentligt fördömda och kan ibland även leda till en rättsfråga. Som följd är diskrimineringen, sexismen och stereotyperna som framkommer i den nutida reklamen oftast subtil. Som Mager och Helgeson skriver är kvinnor underordnade mannen i mer subtila aspekter. Med andra ord kan diskrimineringen, sexismen och stereotyperna i reklamen ta sig uttryck i kvinnans sociala roll, kroppsställning, gester eller t.ex. i produkten hon är associerad med i reklamen.¹²⁰ Den utvecklade jämställdhetens inverkan på reklambranschen och regleringen av reklam gäller likaså kommersiella, visuella material såsom temavärlden *Say it 50's*.

3. Temavärlden *Say it 50's* – en mötesplats för 1950-talets kvinnliga reklamideal och dagens jämställdhet

Innehållsanalysen är en brett använd och effektiv metod för undersökning av visuellt material.¹²¹ Största delen av de studier som undersöker genusporträttering och -stereotyper i visuellt material, oavsett studerad tidsperiod, är genomförda med hjälp av innehållsanalys. Med tanke på undersökningens syfte genomför även jag en innehållsanalys av temavärlden *Say it 50's*. Innehållsanalysen kombinerar en kvantitativ, kvalitativ och komparativ ansats. Kapitlet inleds med en presentation av den kategorisering av kvinnorollerna som jag har gjort i materialet och med en statistisk överblick av porträtteringarnas fördelning i de olika kategorierna. Därefter granskas materialet i förhållande till kvinnorollerna i amerikansk tryckt reklam på 1950-talet utnyttjandes existerande innehållsanalysers resultat. Detta följs av en kvantitativ och kvalitativ studie av den verbala nivån som kännetecknar mitt material. Kapitlet avslutas med en kvalitativ tolkning av resultaten av den komparativa undersökningen och analysen av den verbala nivån. Slutmålet är att nå en heltäckande och fördjupad tolkning av hur temavärlden *Say it 50's* brukar 1950-talets amerikanska reklamporträttering av kvinnan i sin kvinnoporträttering, hur den i temavärlden förekommande bild-textinkongruensen förändrar tolkningen av porträtteringarna, samt hur man kan förklara detta bruk utgående från den nutida västerländska sociokulturella kontexten ur ett genusperspektiv och vad det kan säga om vårt förhållande till genus i dag.

¹¹⁹ "Portrayal of Gender", European Advertising Standards Alliance.

¹²⁰ Mager & Helgeson 2011, 238.

¹²¹ Bell 2004.

Innehållsanalysens kategoriseringsfas förutsätter definition av en analysenhet. Analysenheten utgörs i första hand av den på produkten framkommande huvudbilden som den är presenterad i temavärlden *Say it 50's* i Nostalgic-Arts katalog för 2017–2018. Med huvudbild avses den bild som är dominerande, huvudsaklig och som framkommer på föremålets framsida ur ett användarperspektiv. I huvudbilden ingår såväl den visuella kvinnoporträtteringen och den direkt kopplade verbala texten i samma bild. Produkterna har bilder även på sina andra sidor. Av dessa sidobilder beaktas endast de bilder där en kvinna porträtteras. I mitt material finns två sådana sidobilder, i samband med huvudbild nr 4 och nr 8. I fallet av bild nr 8 ingår båda kvinnoporträtteringarna i samma kategori, *i hushållsarbete*, och utgör därför tillsammans en analysenhet. I fallet av bild nr 4 skiljer sig kategoriseringen mellan bilden på framsidan och sidan av produkten. Huvudbildens kategori är *fru/partner* medan sidobildens kategori är *dekorativ*. I detta fall tolkas de två bilderna på samma produkt som skilda analysenheter, nr 4 och nr 4A.

Tidigare studier av genusstereotyper i visuellt material exkluderar ofta den verbala nivån ur sina analyser. Den verbala texten spelar ändå en avgörande roll för tolkningen av mitt material. Därför omfattar analysenheten i min undersökning även den verbala texten som förekommer i samband med porträtteringen. De verbala texterna behandlas skilt i kapitel 3.3 *Den verbala nivån i temavärlden Say it 50's*.

Temavärlden *Say it 50's* innehåller 42 unika huvudbilder.¹²² Bland dessa huvudbilder innehåller 37 en kvinnoporträttering, ensam eller med en man. Utöver dessa finns sidobilden 4A som ses som en skild analysenhet. Dessa 38 bilderna utgör analysenheterna i min studie.

3.1. Kvinnans roll i temavärlden *Say it 50's* – kvantitativ analys

I mitt kategoriseringsarbete tillämpar jag huvudsakligen deduktiv ansats och grundar mig på kategorier utarbetade av Courtney & Lockeretz och Acevedo et al. Därtill använder jag mig av Goffmans semiotiska analys och kodningssystem för genusporträttering i reklam.¹²³ Kategorierna bygger på den porträtterade kvinnans aktivitetstyp och sociala roll, t.ex. *i yrkesarbetande roll*, *i hushållsarbete*, *sexobjekt* m.fl. Kategoriseringens grundläggande fördelning är *i yrkesarbetande roll* och *i icke-yrkesarbetande roll*. För en tillförlitlig innehållsanalys är det rekommenderat att testa kategorierna på

¹²² En del av bilderna upprepas så att det totala antalet huvudbilder (eller produkter) är 79. Upprepade bilder med obetydliga variationer i den visuella eller verbala texten beaktas inte som unika bilder. Enbart bilder där den visuella eller den verbala texten avsevärt skiljer sig ses som skilda analysenheter.

¹²³ Courtney & Lockeretz 1971; Acevedo et al. 2010; Goffman 1979. Se kapitel 1.5. *Metod* för en beskrivning av dessa undersökningar.

förhand.¹²⁴ Testet i denna studie visade att en del av de existerande kategorierna är irrelevanta, eftersom de inte fanns i 1950-talets reklam och utvecklades först senare. Dessa kategorier har uteslutits ur analysen. Kategoriseringen innehåller ändå vissa anmärkningsvärda kategorier som inte representeras i materialet eller representeras väldigt begränsat, eftersom brister och avsaknad i en viss kategori ofta är lika betydelsefulla som närvaro. Därutöver tillämpar jag en induktiv ansats i kategoriseringen, eftersom en del av de existerande kategorierna har krävt vidareutveckling utgående från mitt eget material. Detta är fallet särskilt med Courtney & Lockeretz kategori *familj*.¹²⁵ I min studie är en dylik paraplykategori otillräcklig, eftersom den innefattar ett flertal skilda roller och stereotyper som framkommer även i mitt material och som dagens västerländska samhälle har olika förhållningssätt till.

Bilderna är tolkade i kategoriseringsprocessen som de är skapade av Nostalgic-Art, inte hur man kunde anta att kvinnoporträtteringen användes i den eventuella ursprungliga reklamen. Konsumenten köper Nostalgic-Arts produkt och inte den ursprungliga reklamen. I vissa fall fungerar de verbala textkomponenterna som hjälpmedel i tolkningen av det som den visuella texten syftar på. T.ex. ordet *beer* i bild nr 34 låter oss förstå att kvinnan dricker öl och i bild nr 1 förstärker ordet *stars* uppfattningen om att kvinnan porträtteras som en underhållare.

Kategoriseringen av bilderna har i flesta fall varit klar och entydig med några undantag. Exempelvis var det svårt att skilja mellan rollen *mor* och *i hushållsarbete*. I sådana fall grundade jag mitt beslut på de element i bilden som betonas och på möjliga tips i den medföljande verbala texten. Alla dylika enstaka fall är kompletterade med en klargöring och kan diskuteras. Jag anser ändå att de inte förändrar den statistiska helhetsbilden. Kategorierna och deras kodningsinstruktioner presenteras i *Tabell 2* medan en procentuell överblick av kategorierna erbjuds i *Tabell 3*. Kategoriseringen av bilderna har testats av en testgrupp på fem personer.

¹²⁴ Elo et.al. 2014.

¹²⁵ Courtney & Lockeretz 1971, 94.

Tabell 2. Kategorisering av kvinnans roll i temavärlden *Say it 50's*

Kategori	Kodningsinstruktion	Närvaro i temavärlden <i>Say it 50's</i>
I yrkesarbetande roll		
Arbetande på hög nivå	Kvinnan porträtteras i en arbetsroll som är konventionellt sett på en hög, avancerad nivå. Kvinnans aktivitet och maktförhållande till andra (t.ex. ger order), kroppsspråk, omgivning och objekt (t.ex. telefon, dokument), utseende inklusive klädsel (t.ex. kostym) associeras med en arbetsverksamhet på hög, avancerad nivå.	Ingen bild i materialet tillhör denna kategori. Inga kvinnor porträtteras i roller där de utför arbetsuppgifter i en mera avancerad professionell roll.
Arbetande i underhållningsbranschen	Kvinnan porträtteras i rollen av avlönad underhållare eller uppträdare. Kvinnans aktivitet (t.ex. sjungande), redskap (t.ex. mikrofon), klädsel (t.ex. kvällsklänning), omgivning inklusive grafiska element (t.ex. stjärnor), kroppsspråk (dramatiska gester) och ansiktsuttryck associeras med underhållar- eller uppträdarroll.	2 bilder. Bild nr 1: Kvinnans kroppsspråk och -ställning. Naken rygg som antyder att kvinnan är iklädd någon slags showklädsel, t.ex. barryggad klänning eller stripteaseklädsel. Stjärnor som grafiska element och ordet <i>stars</i> i den verbala texten. Bild nr 42: Kvinnans kroppsställning och hand som håller i en annan hand tyder på någon typ av uppträdande, t.ex. dans. Ansiktsuttrycket, glittrig klänning och dekorativa stjärnor i bakgrunden tyder även på uppträdarroll.
Arbetande på medel- och låg nivå	Kvinnan porträtteras i lönearbete på låg eller medelnivå. Kvinnans aktivitet, maktförhållande till andra (t.ex. tar order), kroppsspråk, omgivning (t.ex. café, kontorslandskap) och objekt (t.ex. bricka, skrivmaskin,) utseende inklusive klädsel (t.ex. tjänstemannauniform) associeras med arbete på medel- eller låg nivå.	1 bild. Bild nr 37: Kvinnan är klädd i flygvärdinneuniform.
I icke-yrkesarbetande roll – familjeliv och hemmafruskap		
I hushållsarbete	Kvinnan porträtteras i hushållsuppgifter. Kvinnans sysselsättning (hushållsarbete, t.ex. städning, matlagning), omgivning (t.ex. hemmet, kök, matbutik) och objekt (t.ex. hushållsapparat, köksredskap), grafiska element (t.ex. 1950-talets populära rutmönster som ofta associeras	8 bilder. Bild nr 6: Kvinnan bär på tvätt iklädd prickig klänning. Ordet <i>laundry</i> förtydligar. Bild nr 8: Klädtvätt är i fokus även i denna bild. Kvinnan visar genom en ställning typisk för handmodeller att huden inte lidit av tvättpulvret.

	<p>med köket),¹²⁶ utseende inklusive klädsel (t.ex. förkläde, huvudduk) associeras med hushållsarbete.</p>	<p>Tolkningen stöds av sidobilden där kvinnan visar handen från andra sidan. Eftersom huvudbilden och sidobilden hör till samma kategori <i>i hushållsarbete</i>, ses dessa som en analysenhet.</p> <p>Bild nr 7: Kvinna iklädd kappa och basker bär på papperspåsar med inköp från livsmedelsaffären.</p> <p>Bild nr 10: Testgruppen tolkade bilden på olika sätt. Tolkningsalternativen är följande: 1. Kvinnan drömmer om frukost i sängen. 2. Kvinnan serveras frukost i sängen, 3. Kvinnan kan sova längre på morgnarna eftersom det nu finns snabb frukost, majsflingor. Jag valde den sista tolkningen som hör till kategorin <i>i hushållsarbete</i>.</p> <p>Bild nr 31: Kvinna bär bricka med ett vinglas som hon ska servera. I bakgrunden syns ett rutigt bordsdukmönster och en bordsduk.</p> <p>Bild nr 35: Kvinna är i badrummet och håller upp en flaska luftfräschare.</p> <p>Bild nr 36: Kvinna i förkläde sysselsatt med disk. I handen har hon en disksvamp. I bilden syns diskmedelsbubblor, elektrisk visp och rutigt mönster i bakgrunden.</p> <p>Bild nr 38: Kvinna bär på flera drycker på en bricka. I bakgrunden syns ett diamantmönster.</p>
Mor	<p>Kvinnan porträtteras i första hand som mor: tar hand om eller instruerar barn, är sysselsatt med något som associeras med barn (t.ex. bär födelsedagstårta, städar upp leksaker, lagar barnmat). Omgivningen associeras med barn (t.ex. hemmet, lekplats, dagis).</p>	<p>2 bilder.</p> <p>Bild nr 28 och nr 33: Kvinna presenterar födelsedagstårta med ljus. I bild nr 33 finns även andra bakelser på en bricka, åt alla barnen.</p> <p>Materialet innehåller inga bilder som porträtterar barn. Dessa två</p>

¹²⁶ Sessions & Sessions 2016.

		bilder anser jag ändå tillhöra denna kategori, eftersom kvinnans aktivitet associeras med barn.
Fru/partner	Kvinnan porträtteras med en man som hon har ett nära, romantiskt förhållande med. Detta framkommer genom kvinnans och mannens gester, kroppsspråk och fysiska närhet. Omgivningen icke-relevant.	2 bilder. Bild nr 4 och nr 40: Kvinna och man fysiskt nära varandra. I bild 4 kramar de varandra och i bild 40 hjälper mannen kvinnan att klä av eller på kappan. I båda bilderna är mannen dominerande enligt den klassiska tolkningen av visuella genusrepresentationer, d.v.s. mannens högre positionering, kvinnans subordinerade och mannens dominerande kroppsspråk. ¹²⁷
I icke-yrkesarbetande roll – övriga		
Fritid och tidsfördriv	Kvinnan porträtteras sysselsatt med en aktivitet som inte associeras med lönearbete, annan typ av arbete eller hushållsskötsel. Kvinnans aktivitet (t.ex. hobby, tv-tittande, solande, konsumtion av produkt för eget nöje) omgivning (t.ex. restaurang, badstrand, betraktandes en sevärdhet, även hemmet) associeras med fritid och tidsfördriv.	8 bilder. Bild nr 26: Kvinna på en strand iklädd tvådelad baddräkt. Kvinnans kroppsställning är neutral (inte suggestiv), hon är glad och ser ut att njuta av värmen, solen och cocktails. Även en man porträtteras. Han är till halsen begravd i sanden och dricker en cocktail medan kvinnan lutar på hans huvud med sin armbåge. Bilden tillhör inte kategorin <i>fru/partner</i> , eftersom fokus ligger på fritid och tidsfördriv, inte förhållandet. Kvinnans otypiska, till synes dominerande ställning tolkas som en strandlek, ett skämt – inte det verkliga förhållandet mellan kvinnan och mannen, vilket är även orsaken till att bilden inte placeras i kategorin <i>icke-stereotypisk porträttering</i> . Bild nr 5, nr 9, nr 17, nr 22 och nr 24: Kvinna porträtterad som konsument av produkter för sitt eget nöje, bl.a. kaffe och choklad.

¹²⁷ Goffman 1979.

		<p>Bild nr 21: Kvinna håller i kulspetspenna, bakom henne syns ett brev. Pennan i kvinnans hand antyder att hon skriver brev, vilket avgör placeringen i denna kategori framom kategorin <i>dekorativ</i> som förutsätter ingen handling. Två av fem testare ansåg att bilden hör till kategorin <i>dekorativ</i>.</p> <p>Bild nr 41: Kvinnan vilar i sängen i icke-suggestiv ställning.</p>
Sexobjekt	<p>Kvinnan porträtterad på sexuellt suggestivt sätt utan motiverande aktivitet (t.ex. solande, uppträdande.) Suggestivt kroppsspråk och blick, bar kropp eller kroppsdelar. Kan klassas som <i>sexobjekt</i> även vid aktivitet om kroppsspråket är för suggestivt för aktiviteten. I flera tidigare studier kallas denna kategori även för <i>body display</i>.¹²⁸</p>	<p>7 bilder.</p> <p>Alla sju bilder innehåller bar hud, suggestiv kroppsställning och blick. Dessa är inte motiverade av kvinnans aktivitet: slöjd i nr 2, gårdsskötsel i nr 30 och mottagande av present i nr 32, eller med produkten de marknadsför: choklad som present i nr 11 och en bok i nr 13. Bilderna nr 3 och nr 39 visar ingen aktivitet utan kvinnorna framställs endast som sexobjekt.</p>
Dekorativ	<p>Kvinnan porträtteras i passiv och enbart dekorativ roll. Kvinnan är inte sysselsatt med aktivitet och är inte i interaktion (användning eller konsumtion) med den möjligtvis marknadsförda produkten. Kategorin <i>dekorativ</i> skiljer sig från kategorin <i>sexobjekt</i> genom att i den senare kan kvinnan interagera med den möjligtvis marknadsförda produkten.</p>	<p>6 bilder.</p> <p>Bild nr 14, nr 16, nr 19 och nr 4A: Kvinnan gör ingenting och porträtteras i en passiv, dekorativ roll.</p> <p>Bild nr 20: En vacker kvinna i närbild i passiv, dekorativ roll.</p> <p>Bild nr 25: Vacker kvinna med katt i förgrunden, ingen klar aktivitet. Katten som husdjur alluderar ändå dels på hemmet och hushållsskötsel, dels på fritid och tidsfördriv.</p>

¹²⁸ Se t.ex. Kang 1997 och Lindner 2004.

Övriga kategorier		
<i>Icke-stereotypisk porträttering</i>	Kvinnan porträtteras i en icke-stereotypisk roll. Kvinnan ägnar sig åt vetenskaplig verksamhet eller annat intellektuellt arbete, agerar som chef eller annan beslutsfattare, är sysselsatt med extrema sportgrenar eller sitter i chaufförssätet i en bil utan man, konsumerar traditionellt manliga produkter, exempelvis stark sprit eller öl.	2 bilder. Bild nr 18: Kvinnan kör bil ensam. Bild nr 34: Kvinnan dricker öl.

3.1.1. Kvinnan som konsument i *Say it 50's*

Eftersom *Say it 50's* efterliknar amerikansk tryckt reklam på 1950-talet är kvinnan framställd som konsument i alla temavärldens bilder på liknande sätt som i den ursprungliga reklamen. Det är ändå ändamålsenligt att kort granska hurdan konsument kvinnan porträtteras som. I mitt material är kvinnan porträtterad som konsument av billiga konsumtionsvaror som har att göra med skönhet, hygien, hushåll och familjeliv, exempelvis kaffe, choklad och övriga matvaror, plåster och tvättpulver. Kvinnan framställs med för 1950-talsreklamen typiska manliga produkter i endast två fall – i bild nr 34 med den typiskt manliga drycken öl och i bild nr 18 där kvinnan sitter ensam i chaufförssätet av en bil.

3.1.2. Mannen i *Say it 50's*

I denna studie undersöker jag kvinnoporträttingen i temavärlden *Say it 50's* och därmed utesluter jag ur kategoriseringen bilder som porträtterar endast män. Jag inkluderar ändå bilder där både en kvinna och en man porträtteras. Dessa bilder är nr 4, nr 26 och nr 40. Bilderna är inkluderade i de 38 undersökta analysenheter och representeras i form av en könsvariabel i *Tabell 3* som ger en procentuell överblick av kategorierna.

För att få en helhetsuppfattning om materialet och för att även beakta den manliga dimensionen i den kvalitativa analysen är det ändå ändamålsenligt att kort behandla mansporträttingen i temavärlden. Det finns totalt fem bilder med enbart män. Dessa är bilderna nr 12, nr 15, nr 23, nr 27 och nr 29. I tre av bilderna är mannen fint klädd och porträtterad i det som kan tolkas som ett business- eller fritidssammanhang. Bland dessa tre bilder är bild nr 27 associerad med en stereotypisk produkt för män, cigaretter – och pengar, eftersom mannen tändar cigaretten med en hundra dollars sedel. Bild nr 28 i sin tur är också eventuellt associerad med en stereotypiskt manlig produkt, en alkoholhaltig dryck.¹²⁹ Det är även möjligt att drycken i bilden är en alkoholfritt alternativ marknadsfört för män.

¹²⁹ Se t.ex. Belkaoui & Belkaoui 1976, 172.

Detta förblir oklart. Den tredje bilden nr 15 på en sugtablettask porträtterar mannen i en rent dekorativ roll. De kvarstående bilderna nr 12 och nr 23 associeras med fritid (läsande) och hushållsarbete (matlagning). Alla bilder medföljs av humoristiska texter. Bild nr 23 som associeras med hushållsarbete är otypisk och porträtterar en man som kokar kaffe i ett feminint och smutsigt förkläde. Han är föreställd som inkompetent och stressad av ett stereotypiskt kvinnligt uppdrag.

Tabell 3.¹³⁰ Procentuell överblick av kvinnans roll i temavärlden *Say it 50's*

Kategori	%	Variabel % Kvinna med man
I yrkesarbetande roll	7,9 (3)	0
<i>Arbetande på hög nivå</i>	0	0
<i>Arbetande i underhållningsbranschen</i>	5,3 (2)	0
<i>Arbetande på medel- och låg nivå</i>	2,6 (1)	0
I icke-yrkesarbetande roll	92,1 (35)	7,9 (3)
I icke-yrkesarbetande roll – familjeliv och hemmafruskap	31,6 (12)	5,3 (2)
<i>I hushållsarbete</i>	21,1 (8)	0
<i>Mor</i>	5,3 (2)	0
<i>Fru/ partner</i>	5,3 (2)	5,3 (2)
I icke-yrkesarbetande roll – övriga	55,3 (21)	2,6 (1)
<i>Fritid och tidsfördriv</i>	21,1 (8)	2,6 (1)
<i>Sexobjekt</i>	18,4 (7)	0
<i>Dekorativ</i>	15,8 (6)	0
Övriga kategorier	5,3 (2)	0
<i>Icke-stereotypisk porträttering</i>	5,3 (2)	0
Totalt % av sampel	100 (38)	7,9 (3)

Preliminärt är det redan möjligt att konstatera utgående från *Tabell 3* att temavärlden *Say it 50's* porträtterar kvinnan för det mesta i en typisk kvinnlig genusroll för 1950-talets amerikanska reklam, d.v.s. som hemmafru sysselsatt med hushållsarbete (21,1 %). De icke-yrkesarbetande rollerna är proportionellt olika. För att undersöka hur detta resultat motsvarar kvinnoporträtteringen i

¹³⁰ Procenten har avrundats till en decimal. Kategorin *I icke-yrkesarbetande roll* saknas i kategoribeskrivningen och är inkluderad för att ge en helhetsbild av kvinnor porträtterade i icke-yrkesarbetande roll.

amerikansk tryckt reklam på 1950-talet jämför jag resultatet med resultat av representativa undersökningar om genusporträttering i denna reklam.

3.2. Kvinnans roll i *Say it 50's* versus i 1950-talets reklam

En granskning av kategorierna i *Say it 50's* i förhållande till resultat av innehållsanalyser av genusporträttering i amerikanska reklamannonser på 1950-talet gör det möjligt att förstå vilka 1950-talets amerikanska stereotypa kvinnoroller är mest använda i mitt material, vilka som blivit i skuggan och vilka som saknas helt och hållet. Vad har valts med i temavärlden *Say it 50's* och vilka är de möjliga orsakerna bakom dessa val? Utgående från jämförelsen och den nutida sociokulturella kontexten blir det möjligt att resonera kring varför just vissa bilder är dominerande, vilka sociala förändringar sedan 1950-talet lett till detta val och vad det kan låta oss förstå om den nutida västerländska, europeiska människans identitet i förhållande till genusroller.

Min forskningsgenomgång har lett mig till sju innehållsanalyser av genusporträttering i amerikansk tryckt reklam på 1950-talet. Dessa undersökningar strävar att ge en objektiv statistisk helhetsbild av kvinnoporträttringen i reklam under tidsperioden i fråga. Jag använder mig av dem alla i någon utsträckning i min kvantitativa jämförelse. Dessa arbeten är:

Belkaoui & Belkaoui 1976, undersökt period: 1958, 1970, 1972.

Catt 2014, undersökt period: 1950-talet.

Kassarjian 1969, undersökt period 1946–1965.

Lindner 2004, undersökt period: 1955–2002.

Mager & Helgeson 2011, undersökt period: 1950–2000.

Sexton & Haberman 1974, undersökt period: 1950–1952, 1960–1961, 1970–1971.

Venkatesan & Losco 1975, undersökt period: 1959–1971.

Som den huvudsakliga grundläggande studien för den komparativa ansatsen använder jag mig av den viktigaste innehållsanalysen av amerikansk tryckt reklam på 1950-talet, Belkaoui & Belkaouis undersökning, men även Catts undersökning av samma tidsperiod, eftersom dess resultat är särskilt intressanta i kontexten av mitt material och Belkaoui & Belkaouis studie.¹³¹ Jag har valt att prioritera Belkaoui & Belkaouis studie på grund av följande orsaker. Kategorierna i min innehållsanalys och Belkaoui & Belkaouis är till stor del samma. I fokuset av Belkaoui & Belkaouis studie står liksom i mitt arbete kvinnoporträttering i reklam. Statistiken i Belkaoui & Belkaouis studie är möjlig att beräkna

¹³¹ Belkaoui & Belkaoui 1976.

enligt samma princip som den kvantitativa behandlingen av mitt material grundar sig på, d.v.s. utgående från helhetsantalet kvinnor med eller utan män, i motsats till helhetsantalet kvinnor och män med även ensamma män. Till skillnad från flera andra dylika studier tillhör en bild aldrig flera kategorier hos Belkaoui & Belkaoui – en princip som även jag följer. Ytterligare är reklamurvalet hos Belkaoui & Belkaoui brett och representativt, eftersom samplet tagits ur olika tidningar av allmänt intresse, bl.a. *Life*, *Newsweek*, *Look* och *The New Yorker* för att nämna några.

Både jag och Belkaoui & Belkaoui väljer att inte inkludera en skild kategori för kvinnan som konsument. "Women have limited purchasing power" skriver Belkaoui & Belkaoui och konstaterar att kvinnor porträtteras som konsument av billiga produkter såsom matvaror, kläder, skönhetsprodukter och hushållsvaror, till skillnad från män som oftast porträtteras som konsument av mer seriösa införskaffningar.¹³² Som konstaterat motsvarar det här även hur kvinnor är porträtterade som konsument i temavärlden *Say it 50's*. I Belkaoui & Belkaouis undersökta annonser finns det totalt 138 kvinnor och 222 män, 38,4 % och 61,6 % respektive. Jämförelsevis utgör kvinnor 83 % och män 17 % i temavärlden *Say it 50's*. *Tabell 4* nedan erbjuder en procentuell överblick av jämförelsen av kvinnoroller i Belkaoui & Belkaouis undersökning och i temavärlden *Say it 50's*.

Tabell 4.¹³³ Jämförelse av kategorier i Belkaoui & Belkaouis innehållsanalys och i *Say it 50's*

Kategori	Belkaoui & Belkaoui %	Temavärlden <i>Say it 50's</i> %
I yrkesarbetande roll	13	7,9
<i>Arbetande på hög nivå</i>	0	0
<i>Arbetande i underhållningsbranschen</i>	1,4	5,3
<i>Arbetande på medel- och låg nivå</i>	11,6	2,6
I icke-yrkesarbetande roll	87	92,1
<i>Familjeliv (kvinna i hushållsarbete, mor och fru/partner)</i>	21	31,7
<i>Fritid och tidsfördriv</i>	24,6	21,1
<i>Dekoratив och sexobjekt</i>	41,3	34,2

¹³² Belkaoui & Belkaoui 1976, 170; 172 tabell 5.

¹³³ Procentberäkningen grundar sig på tabell 1, 170 och tabell 3, 171, Belkaoui & Belkaoui 1976. Procenten är beräknade ur totalantalet reklamannonser som innehåller en eller flera kvinnoporträtteringar med eller utan män.

Temavärlden *Say it 50's* är skapad utgående från 1950-talets amerikanska reklamannonsers stereotypiska kvinnoporträttering. I *Say it 50's* är kvinnan knappt alls porträtterad i en yrkesarbetande roll och nästan uteslutande i en icke-yrkesarbetande roll. Bland icke-yrkesarbetande roller är kvinnan mest porträtterad som hemmafru i hushållsarbete och i väldigt få fall som fru/partner och mor. Kvinnan är även porträtterad sysselsatt med fritidsaktiviteter, som ett sexobjekt och i dekorativ roll. Endast i enstaka fall är kvinnan porträtterad sysselsatt med en otypisk aktivitet eller i en otypisk roll.

Som vi ser visar resultatet av Belkaoui & Belkaouis innehållsanalys av kvinnors reklamporträttering år 1958 att majoriteten av reklamannonserna med kvinnor (87 %) porträtterar kvinnan i en fritids- och familjekontext, som ett sexobjekt och i dekorativ roll.¹³⁴ Bara 13 % är porträtterade i yrkesarbetande roller. Kvinnorna i yrkesarbete är till 85 % porträtterade i yrken på medel- och låg nivå och som underhållare. I den deskriptiva delen av sitt arbete konstaterar Belkaoui & Belkaoui att fru- och modersrollen som kvinnan porträtteras i är traditionell och stereotypisk. Undersökningen visar även att då kvinnan är porträtterad i en yrkesroll är hon ofta framställd som inkompetent och i brådska.¹³⁵

Catts statistiska fynd presenterade i *Tabell 5* motsvarar Belkaoui & Belkaouis resultat beträffande den höga andelen av kvinnor porträtterade i icke-yrkesarbetande roller. Catt har ändå kommit fram till en betydligt större andel kvinnoporträtteringar i familjelivskontexten, framför allt som fru och mor. Resultatet kan ha att göra med att samplet inte är särskilt representativt. För det första är samplet taget ur fyra tidskrifter under en och samma månad, december 1955. För det andra kan det stora antalet kvinnoporträtteringar i familjelivskontext ha att göra med årstiden – vid tiden kring jul kan familje- och matlagningsfokuserad reklam antas vara särskilt populär. För det tredje förblir det oklart huruvida statistiken är beräknad utgående från annonser med kvinnor och män, inklusive ensamma män, eller med enbart kvinnor med eller utan män. I fall av det sistnämnda skulle procenten vara naturligtvis högre.

¹³⁴ Belkaoui & Belkaoui saknar en skild kategori för sexobjektporträtteringar och inkluderar dessa i kategorin för dekorativ roll.

¹³⁵ Ibid. 170.

Tabell 5.¹³⁶ Jämförelse av kategorier i Catts undersökning och i *Say it 50's*

Kategori	Catt %	Temavärlden <i>Say it 50's</i> %
I lcke-yrkesarbetande roll	–	92,1
<i>Familjeliv (hushållsskötare, mor och fru/partner)</i>	82,2	31,7
<i>Fritid och tidsfördriv</i>	–	21,1
<i>Dekorativ och sexobjekt</i>	–	34,2

De nedan i *Tabell 6* uppräknade studierna är även relevanta och genomförda med hjälp av ett brett urval reklam som representerar väl den typiska genomsnittliga stereotypa kvinnoporträtteringen i amerikansk tryckt reklam på 1950-talet. Jag kan ändå använda dessa studier enbart i en begränsad utsträckning. Detta beror på att de flesta av dessa studier har ett annat fokus, exempelvis sexobjektporträttering eller konkreta produkter, statistiken är ofta beräknad utgående från annonser som innehåller även män utan kvinnor och för en längre period än endast 1950-talet. Kategorierna motsvarar inte heller fullständigt mina och finns ofta till för att undersöka förhållandet mellan kvinna och man. I mitt material finns enbart tre bilder med både kvinna och man, vilket gör dessa arbeten mindre aktuella för min undersökning. Det finns ändå en rad statistiska fakta och kvalitativa beskrivningar som kan användas för jämförelse. De i studierna förekommande kategorierna som presenteras nedan motsvarar i stora drag ändå kategorierna i min studie. Trots att statistiken i studierna är oftast genomsnittlig och omfattar större perioder noterar t.ex. Lindner att majoriteten av all stereotypisk reklamporträttering ökar ju närmare 1950-talet man kommer. Lindner skriver "Overall, 78 % of all advertisements contained stereotypical images of women [...] stereotyping occurred more frequently in earlier years (between 1955 and 1975) [...]".¹³⁷ Även Mager & Helgeson är på samma linje och konstaterar "In 1950, females and males fulfilled almost exclusively 'traditional' roles, with men portrayed in the public sphere and women portrayed primarily in the private sphere, usually within the home."¹³⁸ Också statistik över afroamerikaners representation i reklamen på 1950-talet beaktas.

¹³⁶ Catt 2014, 63 tabell 4.1.

¹³⁷ Lindner 2004, 414–418.

¹³⁸ Mager & Helgeson 2011, 249.

Tabell 6. Statistiska resultat och mina observationer av relevanta undersökningar

Andel	Temavärlden <i>Say it 50's</i> ¹³⁹	Resultat av studier av 1950-talsreklam	Studie (studerad period)
Kvinnor och män	82,6 % / 17,4 %	50,3 % / 49,7 %	Mager & Helgeson 2011, 249. (1950–2000)
Kvinnan i yrkesarbetande roll	7,9 %	"Only 16 per cent of the ads presented women in nontraditional situation". "Office equipment. This product group displayed the most characterizations of women as professionals. In about 60 per cent of ads for office equipment, women were portrayed as employees [...]". Beräknat utgående från alla reklamannonser.	Sexton & Haberman 1974, 45. (1950–1951)
Kvinnan i hushållsarbete	21,1 %	24,5 % av porträtteringar med kvinna utan eller med man (totalt 1374) i kategorin <i>location</i> . Om kategorin <i>location</i> : "The woman is shown in a domestic environment, such as the kitchen, bedroom, or bathroom."	Lindner 2004, 414, 418. (1955–1975)
		"[...] a large proportion of 1951-51 beverage ads portrayed women as housewives or mothers".	Sexton & Haberman 1974, 44. (1950–1951)
		"In 1950, females and males fulfilled almost exclusively "traditional" roles, with men portrayed in the public sphere and women portrayed primarily in the private sphere, usually within the home [...]".	Mager & Helgeson 2011, 249. (1950–2000)
		"[...] when the men's magazines of Saturday Evening Post and Life featured a woman in an advertisement, 90 % of the time she was shown doing or relating to something as a wife or mother."	Catt 2014, 63. (1955)

¹³⁹ För temavärlden *Say it 50's* del är procenten beräknade utgående från porträtteringar med kvinna utan eller med man, totalt 38 bilder. Andelen kvinnor och män utgör ändå ett undantag och är beräknat utgående från de 46 porträtterade personerna i temavärldens alla 42 huvudbilder inklusive bilder på ensamma män, samt sidobilden 4A.

Kvinnan som mor	5,3 %	"The presence of children in an ad appeared to be strongly related to the presence of women [...]". "[...] a large proportion of 1951-51 beverage ads portrayed women as housewives or mothers". "Overall, there were 158 ads with both children and adults. Of this number, only eight consisted of men and children while 41 consisted of women and children."	Sexton & Haberman 1974, 44–45. (1950–1951)
		"[...] when the men's magazines of <i>Saturday Evening Post</i> and <i>Life</i> featured a woman in an advertisement, 90 % of the time she was shown doing or relating to something as a wife or mother. This number is astonishingly high, especially considering the small number of advertisements that actually featured women."	Catt 2014, 63. (1955)
Kvinnan som fru/partner	5,3 %	35,1 % av porträtteringar med kvinna, utan eller med man (totalt 1374) i kategorin <i>subordination</i> ("The woman lowers herself physically in some form or other of prostration; canting postures are associated with acceptance of subordination [...] a woman being embraced by a man, who inhibits her movement, or a woman leaning against a man's shoulder or holding on to his arm for support, dependent on, and subordinate to the man present.")	Lindner 2004, 414, 418. (1955–1975)
		I kategorin <i>woman as dependant on man</i> . Beräknat utgående från porträtteringar av kvinna utan eller med man (totalt 4100): 43 % i tidskrifter för män. 15,5 % i tidskrifter för kvinnor. 25,5 % i tidskrifter av allmänt intresse.	Venkatesan & Losco 1975, 52. (1959–1963)
Kvinnan som sexobjekt	18,4 %	11,5 % av porträtteringar med kvinna utan eller med man (totalt 1374) i kategorin <i>body display</i> ("The woman is shown wearing revealing, hardly any, or no clothes at all, which is often associated with sexualized images of women.")	Lindner 2014, 418. (1955–1975)

		I kategorin <i>woman as sexy</i> . Beräknat utgående från porträtteringar med kvinna utan eller med man (totalt 4100): 11,5 % i tidskrifter för män. 12,5 % i tidskrifter för kvinnor. 6 % i tidskrifter av allmänt intresse.	Venkatesan & Losco 1975, 53. (1959–1963)
Afroamerikaner (oavsett kön)	0 %	Varierar beroende på tidskrift mellan 0,4 % (<i>Good Housekeeping</i>) och 35,2 % (<i>New Yorker</i>). Roller: servicepersonal, kroppsarbete, underhållare, modell, idrottare.	Kassarjian 1969. (1956)

Slutsatserna av undersökningarna angivna i *Tabell 6* är även relevanta att presenteras kort. Trots vissa motstridigheter i resultaten går det att konstatera att en positiv utveckling i porträtteringen av kvinnor har observerats ju närmare man kommer till 2000-talet. De positiva förändringarna handlar huvudsakligen om en minskning i porträtteringen av kvinnor i den privata sfären (hemmet) och som underordnad mannen.

Sexton & Haberman (1950–1951, 1960–1961, 1970–1971)

Antalet annonser som visar kvinnan som hemmafru eller mor har minskat avsevärt under den undersökta perioden. För övrigt har ingen större utveckling skett i hur kvinnan porträtteras: annonserna ger en begränsad bild av kvinnan i förutsägbara miljöer. Väldigt få annonser visar kvinnan i otypiska sammanhang.¹⁴⁰

Lindner (1955–2002)

Få betydelsefulla förändringar observerades i hur kvinnor porträtteras i annonser med undantag för minskning av porträtteringar i kategorierna *feminine touch*, *ritualization of subordination* och *movement*. I alla andra kategorier fortsatte kvinnor att visas i stereotypa roller i ungefär samma utsträckning under den undersökta perioden.¹⁴¹

¹⁴⁰ Sexton & Haberman 1974, 46.

¹⁴¹ Lindner 2004, 419.

Mager & Helgeson (1950-2000)

År 1950 porträtterades män i regel i den offentliga sfären och kvinnor i den privata sfären, vanligtvis i hemmet. År 2000 minskade både porträtteringen av män i verkställande roller och av kvinnor som underordnade. Annonseringen verkar då ge en mer balanserad bild av kvinnor och män.¹⁴²

Venkatesan & Losco (1959–1971)

Betydelsefulla förändringar har skett huvudsakligen i tidskrifter riktade till kvinnor. I tidskrifter av allmänt intresse och tidskrifter riktade till män observeras inga större förändringar i porträtteringen.¹⁴³

Utöver de ovan nämnda arbetena finns även boken *All-American Ads: 50's*. Boken är en antologi över amerikansk 1950-talsreklam. Även om boken kommer till nytta i vissa fall som referensmaterial går den inte att använda för statistisk jämförelse i och med att dess reklamurval saknar motivering och kan därmed inte garanteras vara objektiv, randomiserad och representativ.¹⁴⁴

Utgående från jämförelsen av kvinnoporträtteringarna i temavärlden *Say it 50's* med Belkaoui & Belkaouis och Catts undersökningar samt de övriga undersökningarna kan jag dra slutsatsen att *Say it 50's* kvinnoporträttering har mycket gemensamt med hur kvinnan porträtterades i amerikansk tryckt reklam på 1950-talet. Det betydelsefulla här är inte de exakta procenten, utan tendenserna och proportionerna som statistiken synliggör. De viktigaste gemensamma dragen är följande:

- **Kvinnan är för det mesta porträtterad som icke-yrkesarbetande i hemmafrurroll.** Kvinnor är framförallt porträtterade i hemmiljö och i andra domäner associerade med hemmafruskap.
- **Då kvinnan är porträtterad i yrkesarbetande roll, är det aldrig en yrkesroll på en hög nivå.** Kvinnor porträtteras inte exempelvis i chefspositioner.
- **Kvinnan är konsument av billiga konsumtionsvaror, hon har låg köpkraft.** Denna grundläggande slutsats om representationen av kvinnlig konsumtion, gjord i Courtney & Lockeretz undersökning om kvinnoporträttering i 1970-talsreklam, hänvisas till och bekräftas i majoriteten av studier som undersöker genusroller i 1950-talsreklam, bl.a. av Belkaoui & Belkaoui.¹⁴⁵ Courtney & Lockeretz

¹⁴² Mager & Helgeson 2011, 249–250.

¹⁴³ Venkatesan & Losco 1975, 54.

¹⁴⁴ Heinemann 2002.

¹⁴⁵ Belkaoui & Belkaoui 1976, 170.

skriver "They appeared to operate independently only for relatively inexpensive purchases – food, cosmetics, and cleaning products".¹⁴⁶

- **Kvinnor porträtteras som sexobjekt och som dekorativa.** *Say it 50's* innehåller ändå aningen fler sexobjektporträtteringar än reklamen på 1950-talet.

Också en annan likhet bör nämnas som inte framkommer i någon statistik eftersom det inte ingår som en egen kategori, men som lyfts fram av författarna. Kvinnan är för det mesta porträtterad som glad och prydlig och ser i regel aldrig trött, arg, ledsen eller smutsig ut. Denna tes bekräftas också av mina observationer på basen av boken *All-American Ads: 50's*.¹⁴⁷

Dock visar jämförelsen även stora skillnader mellan mitt material och studiernas resultat. Skillnaderna framkommer som betydande statistiska klyftor i olika kategorier mellan *Say it 50's* och 1950-talsreklamen och även avsaknad av vissa kategorier i mitt material. De mest uppenbara skillnaderna är följande.

- ***Say it 50's* saknar nästan helt och hållet män.** Medan ungefär hälften av 1950-talsreklamen porträtterar män, utgör männen en tydlig minoritet i mitt material. Även bilder med både kvinna och man där de gör något tillsammans är starkt underrepresenterade i *Say it 50's* i jämförelse med reklamen på 1950-talet.
- ***Say it 50's* saknar nästan helt och hållet mödrar.** I kontrast till reklamen på 1950-talet porträtteras kvinnan som mor i *Say it 50's* endast i två bilder, och även här kan modersrollen ifrågasättas. I dessa bilder syns inga barn, utan kvinnan tolkas vara i modersroll på grund av sin aktivitet, bärandet av en bricka med födelsedagsbakelser.
- ***Say it 50's* porträttering av kvinnor i yrkesarbetande roller är begränsad.** På 1950-talet porträtterades kvinnan i yrkesarbetande roll på medel- och låg nivå. I *Say it 50's* är även dessa yrkesarbetande roller väldigt få. Kvinnan porträtteras i yrkesarbetande roll på medelnivå endast i en bild, som flygvärdinna. Däremot innehåller temavärlden flera kvinnor porträtterade som underhållare eller uppträdare, vilket skiljer sig exempelvis från Belkaoui & Belkaouis resultat.

¹⁴⁶ Courtney & Lockeretz 1971, 94.

¹⁴⁷ Heinemann 2002.

- **Say it 50's saknar helt och hållet porträtteringar av afroamerikaner och andra etniska minoriteter.** Kvantitativa studier av afroamerikaners och andra etniska minoriteters representation i reklam visar att det finns exempelvis afroamerikaner i 1950-talsreklam, även om de är underrepresenterade.¹⁴⁸ Även mina observationer på basen av boken *All-American ads: 50's* bekräftar att etniska minoriteter förekommer i 1950-talsreklam.¹⁴⁹ I temavärlden *Say it 50's* saknas etniska minoriteter, bl.a. afroamerikaner helt och hållet.
- **I *Say it 50's* porträtteras kvinnan som sexobjekt i otypiska sammanhang.** Kvinnan porträtteras som sexobjekt till exempel i hushållskontext.

Skillnaderna mellan *Say it 50's* och reklamen den grundar sig på är anmärkningsvärda och betydelsefulla. Utgår vi från att syftet med produkterna är att sälja så bra som möjlig måste valet av porträtteringar dikteras av efterfrågan på marknaden. Denna efterfrågan kopplar i sin tur till de i samhället rådande inställningarna till jämställdhet och feministiska frågor. Det selektiva valet av porträtteringar blir ännu mer betydelsefullt då vi beaktar den verbala nivån i temavärlden som i sig utgör den största avvikelser från den amerikanska tryckta reklamen på 1950-talet. Den verbala nivån fokuserar på hur kvinnorollerna bedöms i mitt material med hjälp av de medföljande moderna verbala texterna. Orsakerna bakom och betydelsen av det selektiva och specifika bruket av 1950-talets amerikanska tryckta reklam i *Say it 50's* behandlas ingående i kapitel 3.4. *Kvalitativ analys av Say it 50's i den nutida sociokulturella kontexten – ett genusperspektiv.*

3.3. Den verbala nivån i temavärlden *Say it 50's*

Till skillnad från de flesta studier av 1950-talets reklamannonser som inte analyserar verbal text undersöker jag även de tillsatta moderna verbala texterna i mitt material och behandlar dem som betydelsebärande textvariabler. Alla 38 bilder innehåller verbal text. Dessa texter är viktiga att analysera eftersom de är avgörande för hur mottagaren uppfattar och tolkar bilden. Bilden och texten bildar en helhet där texten kan ha en stor inverkan på hur denna helhet tolkas och vilket budskap den förmedlar. I flera fall svänger den verbala texten den visuella textens budskap till och med helt och hållet. Därmed omfattar min analysenhet utöver den visuella kvinnoporträtteringen även den tillsatta moderna verbala texten. Även möjlig verbal text på produktens sidor inkluderas i analysenheten då den är direkt kopplad till kvinnoporträtteringen på huvudbilden och då den tillför något till tolkningen av kvinnoporträtteringen, exempelvis genom att avsevärt förstärka eller förändra huvudbildens

¹⁴⁸ Kassarian 1969.

¹⁴⁹ Heinemann 2002.

budskap. Sådana sidotexter förekommer exempelvis i samband med huvudbilderna nr 14, nr 6 och nr 7. I vissa fall förekommer reklamtexter och logotyper som imiterar 1950-talsreklam och som snarare ses som grafiska element. I dessa fall behandlas texten inte som ett kommenterande verbalt element som tolkas.

De verbala texterna i materialet är tillönskningar och uttryck för tacksamhet såsom i bild nr 21 och nr 33, humoristiska kommentarer om produkten såsom i bild nr 14 och nr 19, eller populära humoristiska fraser som existerar även utanför materialet framför allt i form av *internetmem*, som nu projiceras på representationer av 1950-talets reklamannonser, som exempelvis i bilderna nr 24 och nr 40.¹⁵⁰ Det går inte alltid att avgöra huruvida texterna varit skapade för detta material och blivit populära tack vare det, eller om de existerat tidigare.

Ur ett designperspektiv används i de verbala texterna olika färger, typsnitt och storlekar. Vissa ord och delar av texten betonas ofta genom att de är större till sin storlek. Den verbala texten kan även ibland hjälpa tolka den visuella texten mer exakt, exempelvis i fall av bild nr 1 och nr 5. Texten kan exempelvis vara en utsaga som representerar den porträtterade kvinnans perspektiv, som exempelvis i bild nr 36, eller en kommentar utifrån, av en osynlig observatör, som exempelvis i bild nr 25 nr 42.

I det följande grupperas texterna i textvariabelgrupper. Fokus i grupperingen ligger på den verbala textens förhållande till den visuella texten. Textvariabelgrupperna som urskiljs enligt denna princip är *neutrala och humoristiska texter* (utan negativ bedömning) och *texter som är problematiserande genom inkongruens* (med negativ bedömning, problematiserande och även kritiserande – begreppet *inkongruens* förklaras nedan). Textvariabelgrupperingen och tolkningarna är testade av en testgrupp på fem personer.

Jag inkluderar de verbala texterna som textvariabler i *Tabell 7*. Textvariablernas placering i samma tabell med kategorierna visar i vilka kategorier bildernas betydelse förändras mest i och med den tillsatta verbala texten och hur många de är. De inkongruenta verbala texterna är även placerade skilt

¹⁵⁰ Begreppet *Internetmem* härstammar från Dawkins myntade begrepp *mem* – en kulturell betydelsebärande enhet. Enligt Nationalencyklopedin är en modern "*internetmem* [...]" en vidareutveckling av termen [*mem*] där man åsyftar bilder, fraser, aktiviteter, koncept och filmer, ofta med humoristiskt innehåll, som sprids på internet, främst via sociala medier". "Mem", Nationalencyklopedin.

i *Tabell 8* för att synliggöra vilka kategorier och roller de facto problematiseras. En skild tabell är nödvändig eftersom de problematiserade kategorierna och rollerna är inte alltid den manifesta kategorin eller rollen som kvinnan porträtteras i.

3.3.1. Neutrala och humoristiska texter

Till denna textvariabelgrupp hör bilder med tillönskningar och uttryck för tacksamhet, exempelvis "Happy birthday" i bild nr 20 och neutrala utsagor om den föreställda produkten, t.ex. "Band-text plasters" i bild nr 2. Ibland kan dessa ha ytterligare humoristiska element, exempelvis "Understanding men pills" i bild nr 14 och "Happy best day ever" i bild nr 28. Så finns det även glada och humoristiska texter – utsagor såsom "Tea – It's like a hug in a cup" i bild nr 4 och "Oh, look it's coffee o'clock" i bild nr 9 samt ordlekar såsom "Turn your scars into stars" i bild nr 1 och "Espresso yourself" i bild nr 5. Jag har eftersträvat att inte övertolka texterna och läsa in problematisering där det inte uppenbart finns. Med andra ord har jag försökt att inte överföra betraktarens möjligen kritiska syn på exempelvis en kvinna porträtterad som ett sexobjekt till textvariabelgrupperingen. Jag utgår strikt från förhållandet mellan den verbala och den visuella texten. Om den verbala texten inte uppmanar till att bedöma det visuella eller en latent stereotyp förmedlad i helheten negativt, tillskriver jag inte en problematiserande intention till den. Låt mig illustrera detta med ett exempel. I bild nr 39 är kvinnan porträtterad som ett sexobjekt med texten "Guess where I'm tattooed". Det finns ingen konflikt i förhållandet mellan texten och bilden. Det är snarare frågan om kvinnans anspråk på sin rätt att vara sexuell. Budskapet skulle vara helt annorlunda i feministaktivistkonstnären Anne Taintors verk där samma text kunde läggas på en konservativ porträttering av en hemmafru, t.ex. en kvinna i köksinteriör iklädd förkläde.

Texterna i denna textvariabelgrupp finns i följande bilder:

Neutrala texter, bild nr: 2, 4A, 8, 20, 21, 32, 33.

Humoristiska texter, bild nr: 1, 4, 5, 9, 11, 14, 16, 18, 19, 22, 28, 30, 34, 35, 39, 42.

Det är intressant att observera att vissa bild-textkombinationer i denna textvariabelgrupp stöder stereotyper och är subtilt sexistiska. En sådan bild är exempelvis bild nr 30 där kvinnan är porträtterad som ett sexobjekt, en pinuppa som har placerats i ett sammanhang av 1950-talsreklam. Kvinnan är böjd över trädgårdsslangens kran och lyfter suggestivt på sin klänning avslöjandes sin bak och strumpeband. Texten lyder "Sorry I can't be good at everything...". Budskapet som förmedlas är att kvinnan inte klarar av stereotypiskt manligt arbete och framförallt är ett sexobjekt. Bild nr 2 där en kvinna porträtterad som ett sexobjekt i pinup-stil skadar sig med en hammare syftar också på kvinnans svaghet och inkompetens när det gäller stereotypiskt manligt arbete. I bild nr 4 med en kvinna och

man är kvinnan fysiskt positionerad lägre än mannen i en kroppsställning som alluderar på svaghet, hjälplöshet och subordination. I bild nr 18 ser vi en kvinna porträtterad i en dekorativ roll med texten "Brain pills" på en sugtablettask, vilket talar om kvinnans låga intelligens. Slutligen i bild nr 22 ser vi en kvinna i kategorin *fritid och tidsfördriv* som håller i en chokladplatta med texten "Chocolate doesn't ask silly questions – Chocolate understands". Stereotypen här är kvinnans emotionella svaghet och tendens att äta emotionellt. Dessa bild-textkombinationer stöder ändå enbart stereotypa föreställningar om kvinnans karaktär och egenskaper och berör inte så starkt kvinnans roll och plats i samhället.

3.3.2. Texter som är problematiserande genom inkongruens

Till skillnad från den föregående textvariabelgruppen går det inte att gruppera dessa texter på samma sätt. Dessa texter har särskilda och unika implikationer för tolkningen av respektive bilders betydelse och kräver därför enskild behandling som kombinerar både en kvantitativ och kvalitativt tolkande ansats. Vissa texter är ändå grupperade på grund av tematiska likheter.

I denna textvariabelgrupp placerar jag de verbala texterna där antingen den porträtterade kvinnorollen eller en latent stereotyp problematiseras på ett eller annat sätt. Också dessa texter kan vara humoristiska, skämt, ordlekar m.fl. Problematiserandet uppstår inte genom manifest och direkt negativ bedömning, utan genom *inkongruens*, en konflikt mellan den verbala och visuella texten. Vid behandlingen av dessa texter tillämpar jag Kenneth Burkes teori och metod *perspektiv genom inkongruens* (*perspective by incongruity*).¹⁵¹ Begreppet syftar på det nya perspektivet och den nya tolkningen och budskapet som uppstår då betraktaren bygger upp en argumentation för att lösa konflikten i en inkongruent bild-textkombination. Genom att bjuda betraktaren in till en process av begrundande är bilderna i denna textvariabelgrupp högst interaktiva, mer interaktiva än bilderna i gruppen för neutrala och humoristiska texter. En mer ingående presentation av Burkes teori och metod erbjuds i kapitel 1.5 *Metod*.

De inkongruenta texterna finns i följande bilder: 3, 6, 7, 10, 13, 17, 24, 25, 26, 31, 36, 37, 38, 40, 41.

Härnäst är min uppgift att synliggöra inkongruensen, eller konflikten i bild-textkombinationerna och erbjuda en argumentation som förenar den visuella och verbala nivån till ett nytt perspektiv och följaktligen till en ny tolkning. Eftersom det nya perspektivet resulterar i mitt material uteslutande i en problematiserande tolkning kallar jag denna textvariabelgrupp för *texter som är problematiserande*

¹⁵¹ Burke 1984, 71–94.

genom inkongruens. Alla fem personer i testgruppen kom fram till liknande tolkningar som jag om inte annat anges. Det bör ännu en gång poängteras att det som problematiseras är inte nödvändigtvis de i porträtteringen manifesta stereotyperna, utan latent stereotyper som texten alluderar på. Detta är särskilt tydligt i den första bilden i denna textvariabelgrupp som jag inleder min analys med, bild nr 3.

Problematiserad stereotyp – kvinna i hushållsarbete

*Bild nr 3 – kategori **sexobjekt***

Inkongruens: Den visuella texten i bild nr 3 föreställer en bar kvinna, ungefär från skulderbladen uppåt, som står med ryggen mot betraktaren och ser förförisk på hen över sin axel. I den till axelhöjd höjda handen håller hon ett rött äpple. Hon är porträtterad som ett sexobjekt. Den verbala texten "I can't cook – who cares" alluderar på den konservativa stereotypiska uppfattningen om att en kvinna ska kunna laga mat och att köket är framförallt kvinnans domän.

Ny tolkning: Bild-textkombinationen i bild nr 3 kan tolkas som en representation av kvinnans rätt till sin sexualitet och en slags protest mot hennes tillhörighet i köket. Hon kan alltid äta ett äpple. Det röda äpplet alluderar även till syndafallet, Bibelns berättelse om Adam, Eva och ormen – med andra ord till något förbjudet och förföriskt.

*Bild nr 6 och nr 36 – kategori **i hushållsarbete***

Inkongruens: I bild nr 6 ser vi en brett leende, glad ung kvinna i halvbild. Kvinnan ser direkt på betraktaren och är klädd i konventionell vardaglig klänning för amerikanska kvinnor på 1950-talet. Kvinnan kikar fram bakom torkande tvätt som hänger från en torklina. Över axeln har kvinnan ett annat plagg hängande. Kvinnan plockar antagligen torkat tvätt från torklinan. Texten lyder "I finished your laundry – You'll find it in the garbage". Texten på sidan av produkten förstärker ytterligare huvudbildens sarkastiska utsaga: "Steps of laundry: Sort – tomorrow, Wash – later, Dry – soon, Fold – maybe, Iron – get real, Or – Just trash it!" En liknande opposition hittas i bild nr 36. Bilden porträtterar en leende hemmafru iklädd förkläde i ett diskvättssammanhang med texten "Feel like home in my kitchen – wash the dishes".

Ny tolkning: Kombinationen i bild nr 6 kritiserar uppfattningen om klädtvätt som kvinnans ansvar. Texten är formulerad som hennes replik. Repliken kan tolkas visa hennes faktiska, genuina inre förhållande (en protest) till klädtvättsuppgiften. Likt bild 6 förnekar kvinnan med sin sarkastiska replik diskvätt som sin uppgift i bild nr 36. I båda dessa exempel är de sarkastiska texterna placerade över glada, färgrika, estetiska bilder som alluderar på 1950-talet och komprometterar myten om s.k. hushållsslaveri.

Bild nr 7 – kategori *i hushållsarbete*

Inkongruens: I bilden ser vi en ung, glad, leende kvinna iklädd basker och kappa. Hon håller tätt intill sitt bröst två papperspåsar proppfyllda med matvaror. Hon har handlat mat. Texten som klistrats på bilden är ett populärt internetmem och lyder "Have a coffee – Do stupid things faster with more energy".

Ny tolkning: Den verbala texten komprometterar den perfekta hemmafruns ypperliga prestationer. Energin som kaffet ger kan användas för ett mer givande ändamål än för utförande av en hushållsrutin.

Bild nr 10 – kategori *i hushållsarbete*

Inkongruens: Oavsett hur man tolkar vad bilden föreställer finns det en inkongruens mellan bilden och texten.¹⁵² En ung kvinna ligger i sängen med ett brett leende på läpparna och verkar inte ha bråttom att genomföra sina hemmafruppgifter. Texten lyder "If you want breakfast in bed – Sleep in the kitchen".

Ny tolkning: En protest mot rollen av mannens tjänarinna och husmor. En roll som värdesattes högt i 1950-talsreklamen.

Bild nr 17 och 24 – kategori *fritid och tidsfördriv*

Inkongruens: I bild nr 17 ser vi en leende kvinna i halvbild som ser på betraktaren medan hon avnjuter en kopp kaffe. Texten är i konflikt med bilden och lyder "Do I look like I care?". Texten är ett populärt internetmem. Även bild nr 24 föreställer en leende kvinna med en kopp kaffe. Sättet hon lyfter kaffekoppen på antyder att hon skålar. Texten lyder "Coffee first – Your bullshit second".

Ny tolkning: Kvinnans replik i bild nr 17 är en protest riktad mot förväntningarna riktade mot henne som hemmafru och husmor. Denna tolkning bekräftas av den i bakgrunden synliga prydliga bordsduken och det med 1950-talets köksdesign associerade rutmönstret. Budskapet i bild nr 24 är liknande som i föregående bild nr 17, men kontexten är inte nödvändigtvis associerad med hemmafruskap och hushållsuppgifter. Det är ändå det första som man tänker på om man utgår från kontexten av temavärlden som helhet.

Bild nr 31 – kategori *i hushållsarbete*

Inkongruens: En hemmafru bär på en bricka med ett glas rött vin medan hon ser på betraktaren över axeln med ett brett leende. De visuella elementen tyder på hushållskontext. Texten lyder "I always cook with wine – Sometimes I even add it to the food!".

¹⁵² Testgruppen tolkade bildens kategori på olika sätt. Se tolkningsalternativen i *Tabell 2*.

Ny tolkning: Textens betydelse förändras då vi läser den andra delen av repliken och förvandlas till ett självvironiskt skämt. Bild-textkombinationen ger upphov till tolkningen att kvinnan självmedicinerar och försöker dämpa sin ångest och misär med alkohol då hon genomför en av sina hemmafrusysslor, matlagning. Hon är eventuellt alkoholiserad på grund av sitt predikament. Det är alltså frågan om en kritik av 1950-talets konservativa genusroller.

Bild nr 38 – kategori *i hushållsarbete*

Inkongruens: En hemmafru med ett sofistikerat ansiktsuttryck porträtterad med en bricka fylld av olika cocktails. De visuella elementen tyder på hushållskontext. Texten lyder "I used to drink – But that was hours ago".

Ny tolkning: Även här är texten ett självvironiskt skämt och samma nya tolkning föds som i bild nr 31: Kvinnan självmedicinerar med alkohol, hon är alkoholiserad.

Problematiserad stereotyp – fru/partner

Bild nr 25 – kategori *dekorativ*

Inkongruens: I bild nr 25 ser vi en leende ung kvinna i närbild. I famnen har hon en vit, långhårig katt. Texten lyder "Perfect Match". Konflikten föds i och med att den etablerade frasen *perfect match* syftar i regel på hur en kvinna och en man passar romantiskt ihop.

Ny tolkning: I bild nr 25 likställs katten med mannen. Den nya betydelsen som förmedlas är att kvinnan inte behöver en man för att vara komplett.

Bild nr 26 – kategori *fritid och tidsfördriv*

Inkongruens: En kvinna och en man på en strand. Kvinnan är iklädd tvådelad baddräkt och ler mot betraktaren. Hon är på knä och lutar med armbågen på mannens huvud som är nergrävd i sanden så att bara huvudet sticker upp. Texten lyder "Beach, Please" – en ordlek med den populära frasen *bitch please*. I och med ordleken och kommatecknet kan texten parallellt förstås som en begäran: strand, tack!

Ny tolkning: Frasen *bitch please* är ett amerikanskt slanguttryck som vanligtvis signalerar en skeptisk reaktion på ett uttalande som är otroligt, falskt eller på annat sätt upprörande.¹⁵³ Frasen är i dagsläget brett utspridd och används flitigt i internetmem. I detta sammanhang kan bild-textkombinationen tolkas som kvinnans undergrävande, skeptiska reaktion på stereotypen om mannen som den

¹⁵³ Briefs 2006.

dominanta parten och den patriarkala könsmaktsordningen överlag. På det sättet förvandlar texten parets oskyldiga strandlek till det verkliga maktförhållandet mellan kvinnan och mannen.

Bild nr 40 – kategori *fru/partner*

Inkongruens: En man hjälper en kvinna att klä på eller klä av hennes kappa. Båda ler, men kvinnan ler särskilt brett och ser mannen i ögonen. Kvinnan är positionerad lägre än mannen med ryggen mot honom. Mannen tar hand om kvinnan och ser dominant ut. Texten lyder: "The boobs are real – The smile is fake".

Ny tolkning: Bild-textkombinationen låter oss förstå att kvinnan låtsas njuta av mannens omhändertagande och uppmärksamhet. Hon låtsas acceptera hans överlägsenhet eftersom hon känner sig tvungen att delta i den patriarkala sociala genusnormer-leken. Mannen i bilden antar att bröstet är oäkta medan leendet och kvinnans glädje är äkta. Det kan argumenteras att många kvinnor skaffar bröstimplantat för män, men nu är det leendet som är oäkta.

Problematiserad stereotyp – sexobjekt

Bild nr 13 i dag – kategori *sexobjekt*

Inkongruens: Bild nr 13 föreställer en i sängen halvliggande kvinna iklädd ett sensuellt nattlinne i en suggestiv kroppsställning. Hon ser leende på betraktaren. I handen håller hon en bok. Texten lyder "What women want in bed: Books!".

Ny tolkning: Textens första del "What women want in bed" i bild nr 13 alluderar på sex och strider inte emot den visuella texten. Betydelsen förändras ändå då vi läser den andra delen av repliken "Books!". Den nya bild-textkombinationen utmanar kvinnans behov av mannen och plikt gentemot mannen i en sexuell bemärkelse, med andra ord hennes roll som ett sexobjekt. Genom att lyfta fram kvinnans entusiasm gentemot läsande framom sex utmanas även stereotypen om kvinnans begränsade intressen och intellekt.

Bild nr 41 – kategori *fritid och tidsfördriv*

Inkongruens: En kvinna i halvbild ligger avslappnat i sängen med en sovmask i handen och ser på betraktaren. Hennes kroppsställning och blick är inte suggestiva. Hon är på gott humör. Texten lyder "Damn right I'm good in bed! – I can sleep for days".

Ny tolkning: Den första delen av texten alluderar på sex, medan den andra delen vänder på replikens betydelse. Bild-textkombinationen kan tolkas som en kritik av kvinnan som ett sexobjekt. Istället prioriterar kvinnan sig själv, gör det hon vill och sover till och med flera dagar i sträck. Som en av

testpersonerna sade "säng plus kvinna är lika med sex, medan allt hon vill göra är sova". Enligt en sekundär tolkning utmanar kombinationen förväntningen om att kvinnan borde flitigt sköta om hushållet i egenskap av hemmafru.

Problematiserad stereotyp – skönhetsideal

Bild nr 37 – kategori yrkesarbetande *på medel- och låg nivå*

Inkongruens: I bilden ser vi i närbild en leende kvinna i flygvärdinneuniform. I handen håller hon en chokladbar. Bakom henne ser vi beräkningar med streck i ett pappersblock. Texten lyder "I was on a diet for a month – And lost 30 days!"

Ny tolkning: Bild-textkombinationen alluderar på det traditionella kvinnliga idealet beträffande vikt och figur som var och är särskilt aktuellt för flygvärdinnor. Ordleken i repliken antyder att dieter är värdelösa och endast slöseri med tid. På det viset utmanas det kvinnliga idealet som ligger i grunden för kvinnans reklamporträttering i dekorativ roll.

Tabell 7.¹⁵⁴ Procentuell överblick av hur textvariablerna är fördelade mellan de olika kategorierna

Kategori	%	Variabler %		
		Kvinna med man	Neutrala och humoristiska texter	Texter som är problematiserande genom inkongruens
I yrkesarbetande roll	7,9 (3)	0	5,3 (2)	2,6 (1)
<i>Arbetande på hög nivå</i>	0	0	0	0
<i>Arbetande i underhållningsbranschen</i>	5,3 (2)	0	5,3 (2)	0
<i>Arbetande på medel- och låg nivå</i>	2,6 (1)	0	0	2,6 (1)
I icke-yrkesarbetande roll	92,1 (35)	7,9 (3)	55,3 (21)	36,8 (14)
I icke-yrkesarbetande roll – familjeliv och hemmafruskap	31,6 (12)	5,3 (2)	13,2 (5)	18,4 (7)
<i>I hushållsarbete</i>	21,1 (8)	0	5,3 (2)	15,8 (6)
<i>Mor</i>	5,3 (2)	0	5,3 (2)	0
<i>Fru/partner</i>	5,3 (2)	5,3 (2)	2,6 (1)	2,6 (1)
I icke-yrkesarbetande roll – övriga	55,3 (21)	2,6 (1)	36,9 (14)	18,4 (7)
<i>Fritid och tidsfördriv</i>	21,1 (8)	2,6 (1)	10,5 (4)	10,5 (4)
<i>Sexobjekt</i>	18,4 (7)	0	13,2 (5)	5,3 (2)
<i>Dekorativ</i>	15,8 (6)	0	13,2 (5)	2,6 (1)
Övriga kategorier	5,3 (2)	0	5,3 (2)	0
<i>Icke-stereotypisk porträttering</i>	5,3 (2)	0	5,3 (2)	0
Totalt % av sampel	100 (38)	7,9 (3)	60,5 (23)	39,5 (15)

Som konstaterat är det problematiserade genom inkongruens inte nödvändigtvis den i kategorikolumnen angivna rollen, utan andra latent innehåll såsom hushållsarbete som kvinnans uppdrag, kvinnan som underordnad mannen o.s.v. Rollerna som de facto problematiseras genom inkongruens är angivna i *Tabell 8*.

¹⁵⁴ Procenten har avrundats till en decimal.

Tabell 8. Roller och stereotyper som problematiseras genom inkongruens

Kategoritillhörighet	Stereotypen som problematiseras genom inkongruens %				
	I hushållsarbete	Mor	Fru/partner	Sexobjekt	Skönhetsideal (dekorativ)
Yrkesarbetande i underhållningsbranschen	0	0	0	0	0
Yrkesarbetande på medel- och låg nivå	0	0	0	0	2,6 (1)
I hushållsarbete	15,8 (6)	0	0	0	0
Mor	0	0	0	0	0
Fru/partner	0	0	2,6 (1)	0	0
Fritid och tidsfördriv	5,3 (2)	0	2,6 (1)	2,6 (1)	0
Sexobjekt	2,6 (1)	0	0	2,6 (1)	0
Dekorativ	0	0	2,6 (1)	0	0
Icke-stereotypisk porträttering	0	0	0	0	0
Totalt %	23,7 (9)	0	7,8 (3)	5,3 (2)	2,6 (1)

Som konstaterat är kvinnoporträtteringen i temavärlden *Say it 50's* rätt selektiv i jämförelse med verklig tryckt reklam på 1950-talet i USA. Den största och mest betydande skillnaden till 1950-talsreklamen utgör ändå de i detta kapitel behandlade inkongruenta verbala texterna och de resulterande nya problematiserande betydelserna av bild-textkombinationerna. För att komplettera den tidigare punktuppställningen av skillnader mellan *Say it 50's* och 1950-talsreklamen kunde även denna avvikelse formuleras i form av en punkt på följande sätt.¹⁵⁵

- **Kvinnan i hushållsarbete, som fru/partner och som sexobjekt problematiseras på olika sätt.** Nästan alla bilder som porträtterar kvinnan som sysselsatt med hushållsarbete problematiseras i *Say it 50's*. Samtidigt är sexobjektporträtteringarna till största del inte problematiserade. I de bilder som alluderar på ett romantiskt förhållande mellan en kvinna och en man bedöms en del positivt och en del negativt, i.e. problematiseras.

¹⁵⁵ Se s 45–46.

Avvikelserna i temavärlden *Say it 50's* i förhållande till amerikansk tryckt reklam på 1950-talet är så betydande att de inte kan antas vara slumpmässiga eller enbart basera sig på designerns personliga smak. Det är trots allt frågan om en globalt framgångsrik kommersiell verksamhet riktad till en masspublik. Hur kan dessa skillnader förklaras beaktandes det västerländska, genusmedvetna samhället vi lever i?

3.4. Kvalitativ analys av temavärlden *Say it 50's* i den nutida sociokulturella kontexten – ett genusperspektiv

Den kvalitativa analysen avser tolkning av den kvantitativa innehållsanalysens resultat inom ramarna av de ställda forskningsfrågorna. Medan den kvantitativa analysen och undersökningen av de verbala texterna fokuserade på att besvara min första forskningsfråga om hur 1950-talets amerikanska reklamporträttering av kvinnan brukas i mitt material och om de inkongruenta texternas implikationer för tolkningen av porträtteringarna, fokuserar denna del av min studie på att besvara min andra forskningsfråga. I den kvalitativa analysen är mitt syfte att förklara bruket utgående från den nutida västerländska sociokulturella kontexten ur ett genusperspektiv. Därtill överväger jag vad bruket kan säga om vårt förhållande till genus i dag. I denna del av mitt arbete resonerar jag kring varför vissa innehåll i 1950-talsreklamen är underrepresenterade eller saknas helt och hållet i mitt material, samt varför vissa reklamstereotyper för genusroller bedöms negativt och problematiseras, medan andra bedöms positivt och accepteras. I det sist nämnda spelar de medföljande moderna verbala texterna en avgörande roll.

3.4.1. Varför kvinnor och inte män?

Temavärlden *Say it 50's* innehåller i sin helhet 46 personporträtteringar utav vilka 38 är kvinnor och 8 är män, 82,6 % och 17,4 % respektive. Det här är intressant, eftersom mansporträtteringar utgjorde ungefär femtio procent av amerikansk reklam under 1950-talet.¹⁵⁶ Den här siffran inkluderar både porträtteringar av enbart män och porträtteringar av kvinnor tillsammans med män. Medan temavärlden innehåller fem bilder på enbart män och tre bilder på kvinna och man, saknas bilder på mer än två personer i samma bild helt och hållet. Istället domineras materialet av halvbilder och närbilder på kvinnor.

Män är med andra ord underrepresenterade i temavärlden *Say it 50's*, medan kvinnor är överrepresenterade. Kvinnorna är därtill i första hand avbildade i halv- och närbild. Det har alltså gjorts ett val om att lyfta fram särskilt bilder på kvinnor och kvinnors stereotypa reklamporträttering i

¹⁵⁶ Se t.ex. Mager & Helgeson 2011, 249.

materialet, trots att företaget inte uppger att de skulle fokusera på just kvinnoporträtteringar. Varför? Det kan finnas flera skäl för detta. Först ut försöker jag besvara frågan ur ett designperspektiv i kontexten av en kommersiell, populärkulturell produkt.

För det första är produktens yta begränsad. Det finns helt enkelt inte utrymme för stora visuella helheter med flera personer. För det andra är bilder där ansiktet syns på närmare håll och ansiktsdrag benägna att ge större upphov till en känslomässig reaktion och identifikation hos konsumenten, vilket är ett viktigt verktyg i marknadsföringen.¹⁵⁷ Den tredje orsaken är den speciellt attraktiva 1950-talsreklamporträtteringen av kvinnan. Bilden är med andra ord estetisk och en fröjd för ögat.

Det finns även andra betydande orsaker för att det är kvinnor som står i fokus i materialet. Kvinnors porträttering i 1950-talsreklam har varit den mest omtalade aspekten av 1950-talsreklam under flera årtionden i och med uppkomsten av andra vågens feminism på 1960-talet. Rörelsen, som fick sin början i USA efter den franska filosofen och feministen Simone de Beauvoirs verk *Det andra könet* och som senare inspirerades även av Betty Friedans verk *Den feminina mystiken*, kritiserade kvinnors ställning i efterkrigstidens samhälle, inklusive deras porträttering i massmedia.¹⁵⁸ Under de senaste årtiondena har det allmänna intresset för 1950-talsreklam fortsatt att koncentrera sig på just kvinnoporträtteringen. Det räcker att minnas feministkonstnären Anne Taintors populära verk eller göra en Google-sökning på *advertising in the 1950's* – majoriteten av resultaten handlar om just kvinnors porträttering i reklam och särskilt sexismen i reklamen.¹⁵⁹ Andra aspekter av 1950-talsreklam har inte omvärderats i lika stor grad för att de skulle utgöra ett lika stort mål för intresse. Alternativt är vissa andra aspekter för aktuella och inflammerade än i dagsläget. I detta sammanhang är det föga överraskande att temavärlden *Say it 50's*, i egenskap av ett kommersiellt projekt, följer trenden och fokuserar på den mest intressanta, aktuella och av allmänheten ihågkomna – men inte allt för provocerande aspekten av 1950-talsreklamen. Materialet tilltalar den västerländska människans förändrade identitet i synen på jämställdhet och genusroller. Utöver de ovan nämnda orsakerna bör det även beaktas att kvinnors ställning och reklamporträttering är aktuellt än i dagens västerländska samhälle, vilket ytterligare motiverar valet av kvinnor som motiv.¹⁶⁰

Det kan även spekuleras kring nostalgi – en längtan till de ljusa åren och dess föremål och estetik, den traditionella familjen och den omhändertagande modern. Kvinnan som hemmafru kan ses som en

¹⁵⁷ Stewart, Morris & Grover. 2007 120–134; Hirdman 2018, 76–80.

¹⁵⁸ Lorber 2010, 3–4, 26.

¹⁵⁹ Anne Taintor. Sökeresultatspersonifieringen har stängts av för Google-sökningen. Sökresultatet är bekräftat av en sökning med den anonyma sökmotorn DuckDuckGo som inte personifierar sökresultat.

¹⁶⁰ European Advertising Standards Alliance, "Portrayal of Gender".

symbol för denna glansbild med dess idylliska familjecentrerade förortsliv med glada mödrar och lyckliga barn. Ett exempel på ett försök att utnyttja denna nostalgi är Kristdemokraternas kampanj år 2010 där de utnyttjar 1950-talets genusporträttering för att serva partiets politiska agenda att främja traditionella familjevärderingar i samhället.¹⁶¹ Det bör ändå noteras att 1950-talsgenerationen utgör en väldigt liten andel av temavärlden *Say it 50's* konsumentmålgrupp.¹⁶²

Avslutningsvis, även om mannen är underrepresenterad i materialet finns han egentligen överallt. Det är han som är antagonisten som majoriteten av bilderna är riktade emot – han, i egenskap av en symbol för patriarkatet som skapat och drivit detta förtryck av kvinnan.

3.4.2. Kvinnan som fru/partner – förhållandet mellan kvinna och man

Som konstaterat finns det tre bilder i materialet som porträtterar en kvinna och en man, bild nr 4, nr 26 och nr 40. Därtill finns bild nr 25 som porträtterar en kvinna och en katt, men vars nya budskap syftar starkt på ett romantiskt förhållande mellan en kvinna och en man. Orsakerna för varför det finns så få bilder på kvinnor med män i jämförelse med 1950-talsreklam är behandlade i föregående kapitel. Det som är intressant med två av bilderna, nr 4 och nr 40, är att de bedöms på olika sätt trots sin visuella likhet då vi ser på det nya perspektivet som formas av bild-textkombinationerna. Bild nr 4 är en halvbild på en man och en kvinna som kramas. Mannen som är högre positionerad än kvinnan kramar om kvinnan och lutar sitt ansikte mot hennes nacke med slutna ögon. Kvinnan kramar även om mannen och lutar huvudet tillbaka med slutna ögon och aningen öppnade läppar avslöjandes sin hals. Bild nr 40 är även en halvbild och föreställer en högre positionerad man som håller upp kappan för den lägre positionerade kvinnan som står intill honom. Hans ansikte är vänt mot hennes ansikte. Kvinnan står med ryggen mot mannens kropp och lutar huvudet bakåt avslöjandes sin hals. Båda ler brett. Medan bild nr 4 bedöms positivt, problematiseras bild nr 40. Båda bilderna föreställer ett likadant förhållande mellan mannen och kvinnan, mannen är dominant och kvinnan är underordnad passandes i Goffmans kategori *ritualization of subordination*. Denna kategori definieras av en rad olika nyanser i den porträtterade personens kropp som signalerar om underordning, exempelvis avslöjad hals, lägre positioneringen och ett kroppsspråk som talar om ett behov av skydd eller stöd. Bland annat en rakryggad kroppsställning och högre positionering antyder i sin tur dominans.¹⁶³ Varför bedöms bilderna då på motsatta sätt? Det beror på att bilderna tillhör olika sociala sfärer. Medan bild nr 4 visar en situation ur det intima, romantiska sfären är bild nr 40 en porträttering av en socialt normativ ritual

¹⁶¹ Läs mer hos Marander-Eklund, Koistinen-Koivisto 2014.

¹⁶² Läs mer om nostalgi i kontexten av *Say it 50's* och Nostalgic-Art i kapitel 2.3 *Nostalgic-Art och nostalgi*.

¹⁶³ Goffman 1979, 40–56.

som i dagens samhälle omvärderats negativt. Däremot har förhållandet till den traditionella visuella porträtteringen av den intima, romantiska relationen mellan en kvinna och en man inte förändrats avsevärt, särskilt i reklam.¹⁶⁴ Den verbala texten i bild nr 4 som likställer te med en kram bekräftar denna tes. Eva Illouz som undersöker det romantiska förhållandets visuella framställning i massmedia noterar att visuella framställningar av kärlek som vi i dagens läge är vana vid, exempelvis kramar, kyssande vid solnedgång och mannen på ett knä, började användas allt mer frekvent på 1900-talet och blev tack vare teknologiska framsteg och reklambranschens utveckling ett av de mest effektiva verktygen i reklamens historia.¹⁶⁵ Konsumtionen av den romantiska utopin, som även Illouz bok är titulerad, fortsätter framgångsrikt än i dag. Särskilt konsumtion av diverse konsumtionsprodukter har länge likställts med romantiska, intima känslor som förmedlas visuellt genom fysiskt intima gärningar. En av dessa oförändrade gärningar är kramen.

Couples display their ostensible closeness by hugging, kissing, dancing, holding hands, looking at each other insistently, closely embracing each other [...] The intimacy shown in such images always transpires during an act of consumption, but the consumption subsumed under or merged with the realm of emotion and sensation. The concrete, specific materiality of the products has vanished into the impalpable realm of feeling. Romance—as well as the products that signify it and are signified by it—takes place in an idealized, timeless utopia of intimacy and consumption. The imbibing of alcohol condenses all the feelings of celebration; smoking cigarettes signifies relaxation and withdrawal into a private world; in diamonds love goes on forever. ¹⁶⁶

Även pärmen på Illouz bok pryds av Picassos etsning *Amours de Jupiter et de Sémélé*, där den starka och mäktiga Jupiter skyddande kramar den svagare Semele. Kramens betydelse bekräftas ytterligare av Google-bildsökning på orden *romantic love* som ger som resultat en överväldigande mängd bilder på kramande par där mannen är i regel högre positionerad än kvinnan, eller där kvinnan är framställd som den passiva parten i behov av skydd och omhändertagande.¹⁶⁷

Temavärlden *Say it 50's*, som det kan förväntas av ett kommersiellt projekt, upprätthåller denna romantiska utopi. *Say it 50's* för denna eviga framställning ännu närmare den moderna konsumenten genom att använda ett populärt citat ur tv-serien *The Mentalist*: "Tea, it's like a hug in a cup."¹⁶⁸

¹⁶⁴ Illouz 1997.

¹⁶⁵ Ibid. 27.

¹⁶⁶ Ibid 84–85.

¹⁶⁷ Sökeresultatspersonifieringen har stängts av för Google-sökningen. Sökrésultatet är bekräftat av en sökning med den anonyma sökmotorn DuckDuckGo som inte personifierar sökresultat.

¹⁶⁸ Beeson (regi) 2010.

Bilden i fråga är en del av temavärlden *Say it 50's* i redan flera år, vilket talar om att bilden är kommersiellt framgångsrik.¹⁶⁹ Med andra ord kan det antas att konsumenterna tar bekvämt emot denna typ av manlig dominans inom ramen för heterosexuellt romantiskt beteende. Bildens framgång tyder även på att en omvärdering av den visuella framställningen av det traditionella romantiska förhållandet inte är aktuellt i den allmänna diskursen kring genus och jämställdhet.

I detta sammanhang utgör bild nr 40 en motsats till bild nr 4. Att hjälpa kvinnan klä på sig sin kappa, att bära kvinnans tunga kappsäck, att öppna dörren för kvinnan – alla dessa ridderliga gester associerar en del av dagens feminister i värsta fall med ett förringande av kvinnan, en demonstration av manlig överlägsenhet, kvinnlig otillräcklighet och kvinnans beroende av mannen. I dagens läge finns det en tendens mot utrotandet av dylik etikett i många västerländska länder, särskilt i Nordeuropa.¹⁷⁰ Socialpsykologer visade sitt intresse för ämnet för första gången på 1990-talet. Det var under denna tid som Glick & Fiske myntade termen *ambivalent sexism* (godartad sexism) som ett alternativ till explicit, aggressiv sexism.¹⁷¹ Också forskning i godartad sexism i dag ger intressanta resultat. I en sådan forskning bedömde både högt och lågt feministiska kvinnor godartat sexistiska gester såsom att hjälpa en kvinna med kappan, negativt. De ansåg att dylika gester är ett tecken på att mannen kommer att bete sig nedlåtande gentemot dem i ett förhållande. Dock, trots att de ansåg beteendet sexistiskt, upplevde kvinnorna att män som demonstrerar godartad sexism är mer attraktiva.¹⁷²

Temavärlden *Say it 50's* illustrerar 1950-talets manliga dominans genom gesten med kappan och kompletterar den med en av de vassaste verbala texterna i hela materialet: "The boobs are real – The smile is fake". En vidare tolkning av denna bild-textkombination innefattar en kritik av antagandet att kvinnan behöver en man för att vara komplett och av att kvinnan är tvungen att leka med i denna normativa sociala lek.

Bild nr 26 som även porträtterar en kvinna och en man skiljer sig från bild nr 4 och nr 40. De på lek omvända genusrollerna med en dominant kvinna och en subordinerad man förvandlas till verklighet med hjälp av den tillsatta texten "Beach, Please". Här är det varken frågan om den intima sfären eller en socialt normativ ritual, utan om det generella maktförhållandet mellan genusen. En av dagens populärkulturellt feministiska marknadsföringstrender är att porträttera kvinnan som stark och

¹⁶⁹ Bilden finns t.ex. med i produktkatalogen för 2013–2014. Nostalgic-Art Merchandising GmbH 2013.

¹⁷⁰ Se t.ex. Stara.fi 2011 och Utforskasinet.se 2019.

¹⁷¹ Glick & Fiske 1996.

¹⁷² Gul & Kupfer 2019.

oberoende, ofta på bekostnad av mannen.¹⁷³ Bild nr 26 ansluter sig till denna trend och symboliserar framför allt kvinnans kamp om jämställdhet och utmaning och besegring av patriarkatet.

Till skillnad från de tre ovan behandlade bilderna porträtterar bild nr 25 ingen man. Dock syftar bildtextkombinationen i bilden ändå starkt på ett romantiskt förhållande mellan en kvinna och en man. Bilden liknar bild nr 26 i det avseende att även denna bild representerar en trend inom populärkulturell feminism. Katten som ersatt mannen i bild nr 25 och texten "Perfect Match" talar om kvinnans oberoende av mannen. Att ersätta mannen med en katt är ändå inte ett slumpmässigt val. Katten har spelat olika roller i den feministiska rörelsen sedan dess begynnelse. Under de senaste årtiondena har detta gett upphov till den populära och framträdande tropen om den s.k. galna kattanten (*crazy cat lady/cat lady*). Det är frågan om en negativt konnoterad, humoristisk arketyper för en ensamstående kvinna (ofta feminist) vars livskompanjon är en katt/flera katter, eftersom hon inte velat eller kunnat upprätthålla ett romantiskt förhållande med en man. Västerländska kvinnor har inom ramarna för dagens feministiska trender börjat s.k. äga denna trop och förvandlat den till något positivt och eftersträvänsvärt.¹⁷⁴ Detta i sin tur speglas i dagens populärkulturellt feministiska marknadsföringstrender och design av populärkulturella produkter.

Medan *Say it 50's* lyfter fram dessa populära, mycket behandlade och till synes lösta aspekter av jämställdhetsdebatten, samt rätt så perifera aspekter i fall av godartad sexism, förblir mer aktuella och inflammerade frågor utanför. Dessa aspekter är ändå tillräckliga för att ge konsumenten en bekräftelse om sin distansering från diskriminerande, sexistiska sociala normer.

3.4.3. Kvinnan som sexobjekt

Materialet innehåller sju bilder där kvinnan porträtteras som ett sexobjekt, d.v.s. 18,4 %. Ut av dessa är fem bilder, nr 2, nr 11, nr 30, nr 32 och nr 39, medföljda av neutrala eller humoristiska texter och två bilder, nr 3 och 13, av problematiserande texter. I bild nr 3 problematiseras stereotypen om matlagning som kvinnans uppgift och köket som kvinnans domän. I bild nr 13 problematiseras i första hand kvinnans roll som ett sexobjekt. Därtill finns bild nr 41 där kvinnan är porträtterad i kategorin *fritid och tidsfördriv* och där det är kvinnans roll som ett sexobjekt som problematiseras. Med andra ord porträtteras kvinnan som ett sexobjekt i sju bilder, medan kvinnans roll som ett sexobjekt problematiseras i endast två bilder. Vid närmare granskning är det inte kvinnans sexuellt laddade reklamporträttering som problematiseras i dessa två bilder, utan mannens relation till kvinnan som ett

¹⁷³ Se t.ex. Kordrostami 2017. Mer om populärkulturell kommersiell feminism hittas i kapitel 3.6. *Resultat*.

¹⁷⁴ Läs mer t.ex. Jones 2018; Schetzer 2018; Robins 2015.

sexobjekt. Vid jämförelse med Belkaoui & Belkaouis studie är antalet bilder med kvinnan som ett sexobjekt större i *Say it 50's* än i 1950-talsreklamen. Denna skillnad kan bero på att bilderna inte tolkas som sexuellt objektifierande eller utnyttjande av skaparna bakom *Say it 50's*, snarare tvärtom. De ses som positiva och som ökande kvinnors egenmakt (*women's empowerment*) genom att kvinnorna är porträtterade som självsäkra, som ägande sin sexualitet och som fria att uttrycka den. Den i feminismen rotade *women's empowerment*-trenden har i dagens västerländska samhälle trätt in i populärkulturen och utnyttjas aktivt i marknadsföringen och i livsstilssinnehall för kvinnliga konsumenter. En av grundpelarna i denna trend är kvinnans rätt till sin sexualitet.¹⁷⁵ Som psykoterapeuten och livsstilsjournalisten Mytrae Meliana skriver i sin illustrerande titulerade artikel *Ask For What You Want: 5 Qualities of a Sexually Empowered Woman* "A woman isn't fully empowered unless and until she is sexually empowered."¹⁷⁶ En sådan tolkning förklarar även varför sexobjektporträtteringarna i *Say it 50's* tagit influenser från pinup-estetiken och varför de lättklädda kvinnorna placerats i otypiska sammanhang som de inte förekom i i 1950-talsreklam – kvinnorna är fria att uttrycka sin sexualitet oberoende av kontext. Även *Say it 50's* större antal kvinnor porträtterade som lättklädda underhållare i jämförelse med 1950-talsreklamen kan vara kopplat till samma fenomen. I två av tre kvinnoporträtteringar i yrkesarbetande roll är kvinnan en motiverat lättklädd underhållare.

Orsaken till att sexuellt objektifierande porträtteringar ses i ett positivt ljus är antagligen kopplad till feministrörelsens svängar. I och med rörelsen har inställningen till sexuell reklamporträttering av kvinnor genomgått en intressant utveckling. Under feminismens andra våg var kritiken av dylika reklamporträtteringar intensiv. Som svar på denna kritik minskade sexobjektporträtteringarna, vilket reflekteras i studier om ämnet. I sin studie undersöker Courtney & Lockeretz huruvida stereotypen och det feministiska påståendet "Men regard women primarily as sexual objects; they are not interested in women as people" speglas i kvinnors reklamporträttering i tidskrifter av allmänt intresse år 1970. De konstaterar att stereotypen förekommer längre endast i en rätt så begränsad utsträckning.¹⁷⁷ Även Venkatesan & Losco observerar en drastisk minskning av sexuellt objektifierande kvinnoporträtteringar i reklam mot början av 1970-talet i sin komparativa innehållsanalys av perioden 1959–1971. De skriver "The study revealed that the portrayal of women as sex objects has decreased considerably since 1961."¹⁷⁸ Bland annat den ökade populariteten av det på 1960-talet i bruk tagna p-pillret ledde ändå till en parallell utveckling av en ny feministisk idé, idén om den kvinnliga sexuella

¹⁷⁵ Läs mer om *female empowerment* och kopplingen till kvinnors sexualitet t.ex. i Hawkins, Lewin & Cornwall 2011.

¹⁷⁶ Meliana 2018.

¹⁷⁷ Courtney & Lockeretz 1971.

¹⁷⁸ Venkatesan & Losco 1975.

frigörelsen.¹⁷⁹ Den fortsatta utvecklingen av denna andra vågens feministiska ideologi ledde intressant nog till en ny ökning av kvinnor som sexobjekt i reklam särskilt under 1990-talet.

This conflict in feminist thought regarding sexual freedom made it easy for advertising to incorporate female sexuality in ads and may have promoted its use. U.S. culture and advertising co-opted women's desire for sexual freedom by incorporating it with the male gaze. [...] Advertisers thus appeared to be supporting feminist concepts while at the same time using these concepts to their best advantage in presenting the product to the audience.¹⁸⁰

Tendensen till ökad sexuell porträttering bekräftas av retrospektiva reklamundersökningar om 1980-talet fram till i dag.¹⁸¹

I detta sammanhang gör Emily Westkaemper en intressant observation i sin bok om populärkulturens roll i den feministiska rörelsen. Många unga kvinnor som identifierade sig med feminismens tredje våg på 1990-talet hade en motreaktion till det s.k. antifeminina och antiglädjefulla arvet av andra vågens feminism:

However, by the 1990s, many young feminists expressed identification with the 1950s gender ideals [...] Independently produced zines and publications like *Bust* magazine embraced retro styles. [...] Baumgardner and Richards quoted an activist who found herself "buying pictures of these very coquettish pinup women at antique shows and putting them up on the wall" [...] Such women enjoyed the "feminine" artifacts of previous decades, interpreting this aesthetic choice as free expression, symbolic of individuals' ability to create their own identities and to enjoy social equality.¹⁸²

Parallellt med friheten från sexuell objektifiering värdesätter dessa kvinnor alltså även friheten att få vara feminina och sexuella som en viktig del av sin identitet. Nostalgic-Art, som fick sin begynnelse på 1990-talet, kan tänkas ha skapat temavärlden *Say it 50's* framför allt för just denna generation av unga kvinnor. Det förklarar i sin tur mängden och naturen av sexobjektporträtteringar i temavärlden.

Zotos & Tschla är på samma linje. De noterar att fenomenet fortsätter även på 2010-talet och kallar det för *retrosexism*. Användningen av retrosexistiska kvinnoporträtteringar i reklam definieras som ett

¹⁷⁹ Läs mer hos Allyn 2000. Se även Erica Jongs roman *Fear of flying* som spelade en viktig roll i 1970-talets feministiska rörelse för kvinnans sexuella frigörelse. Jong 1973.

¹⁸⁰ Mager & Helgeson 2011, 240.

¹⁸¹ Zotos & Tschla 2014, 449.

¹⁸² Westkaemper 2017, 195.

socialt och stilistiskt fenomen, baserat på kommunikation av kulturella aspekter av kvinnlighet relaterade till uppfattningar om beroende, attraktivitet och tillgivenhet till hushållsarbete. Forskare bedömer retrosexism i reklam på olika sätt, både som en motreaktion mot feminismen och som ökande kvinnors egenmakt (*empowerment*).¹⁸³ I vilket fall som helst handlar det om populärkulturell, kommersiell feminism: "The main difference between retro-sexism and earlier female sexualized images lies in the assimilation of feminist criticism against sexist advertising, so as to produce "commercial femininities" in the service of commodity consumption".¹⁸⁴

I grunden för dessa porträtteringar, men även för porträtteringar av kvinnan i dekorativ roll, ligger ett traditionellt, västerländskt kvinnligt skönhetsideal, särskilt i fråga om vikt. Parallellt med den s.k. retrosexistiska trenden finns det i dagens västerländska samhälle en stark tendens mot problematisering av traditionella skönhetsideal. I *Say it 50's* är denna tendens representerad av en bild, bild nr 37. I bilden ser vi en vacker flygvärdinna med smal midja och texten "I was on a diet for a month – And lost 30 days!". Den nutida problematiseringen av kvinnliga skönhetsideal, särskilt beträffande vikt, är förknippad med kroppspositivismen. Den nutida kroppspositiva rörelsen (*body positive movement*) har sina rötter i 1960-talets fettaktivism i USA som fick sin begynnelse parallellt med feminismens andra våg. De facto har kroppspositivismen och den feministiska rörelsen alltid varit rätt sammanflätade p.g.a. kroppspositivitetens starka fokus på just det kvinnliga skönhetsidealet. Till sin börjat fokuserade rörelsen på diskriminering och stereotypisering av överviktiga personer. 1990-talets och 2000-talets teknologiska framsteg och sociala mediers uppkomst ledde ändå till kroppspositivismens inträde i populärkulturen, vilket gjorde att rörelsen började omfatta problematisering av allt fler olika aspekter av det västerländska skönhetsidealet, exempelvis frågor kring hud och hudfärg, kroppshår och -vätskor. Dock som konsekvens, likt feminismen, har rörelsen börjat utnyttjas kommersiellt där den ofta tappar sitt djup och ursprungliga betydelse.¹⁸⁵ I egenskap av ett kommersiellt projekt har även Nostalgic-Art velat utnyttja den populära rörelsen, givetvis med en mjuk och icke-provocerande representation som inte kompromissar temavärldens estetiska stil. Istället för exempelvis en överviktig kvinna tillhörande en etnisk minoritet har de i bild nr 37 valt att porträttera en vit, smal och traditionellt vacker kvinna i flygvärdinneyrket.

¹⁸³ Zotos & Tsihla 2014, 448.

¹⁸⁴ Ibid.

¹⁸⁵ Se t.ex. Cooper 2008; Cwynar-Horta 2016.

3.4.4. Den yrkesarbetande kvinnan

Materialet innehåller tre bilder med kvinnan i yrkesarbetande roll. I bild nr 1 och nr 42 är kvinnan porträtterad som underhållare och i bild nr 37 som flygvärdinna, d.v.s. i lönearbete på medel- och låg nivå. Vid jämförelse av temavärlden *Say it 50's* och 1950-talsreklam beträffande kvinnor porträtterade i yrkesarbetande roller urskiljs en del likheter och skiljaktigheter. Medan ingendera visar kvinnor arbetande på hög nivå, är antalet underhållare och arbetande på medel- och låg nivå olika. Hos Belkaoui & Belkaoui utgör kvinnliga uppträdare 1,4 % och kvinnor arbetande på medel- och låg nivå 11,6 %. De motsvarande procenten i mitt material är 5,3 % och 2,6 %. Med andra ord porträtterades den arbetande kvinnan i 1950-talsreklam i regel i konservativa arbetsroller, exempelvis som sekreterare, assistent, stenograf eller servicepersonal. I mitt material porträtteras den yrkesarbetande kvinnan däremot i en mer liberal, lättklädd och sexuellt suggestiv roll som underhållare. Även bilden som porträtterar kvinnan som arbetande på medel- och låg nivå är inte helt typisk för 1950-talsreklam. En flygvärdinna kan inte likställas med en sekreterare, assistent, stenograf eller annan servicepersonal. Flygvärdinneyrket var ett av de mer attraktiva, romantiserade och eftersträvade typiskt kvinnliga yrkena på denna arbetsnivå, och är det i viss grad än i dag. Som två före detta flygvärdinnor på 1950- och 1960-talet uttrycker det "We were almost on the same level as a movie star", "[...]flying back in the fifties was a glamorous and an exciting job."¹⁸⁶

Varför visar temavärlden *Say it 50's* så få yrkesarbetande kvinnor och inte i samma arbetande roller som i 1950-talsreklam? Jag ser tre orsaker. Den första orsaken är att kvinnan i 1950-talsreklam porträtterades trots allt rätt sällan i yrkesarbetande roll i relation till de andra kategorierna. Den andra orsaken är att temavärlden koncentrerar sig på det som är i fokuset av det allmänna intresset beträffande 1950-talsreklam – kvinnan i en traditionell, familjecentrerad hemmafruroll och kvinnan som ett sexobjekt. Medan attityder mot sexobjektporträttering genomgått en stor berg-och-dal-bana i samband med andra och tredje vågens feminism har porträtteringen av kvinnan som arbetande på medel- och låg nivå inte fått lika stor uppmärksamhet. Andra vågens feminister, bl.a. Betty Friedan, kritiserade hemmafruidealet som förmedlades genom reklamen. De hävdade att det är ett dåligt ideal för kvinnor och motsvarar inte verkligheten. Det faktum att kvinnan porträtterades som arbetande på just medel- och låg nivå var inte i lika stort fokus i kritiken – trots allt var det bättre än hemmafruporträtteringarna och motsvarade till stor del verkligheten.¹⁸⁷ Kvinnan porträtterad i arbete på medel- och låg nivå har blivit ett större diskussionsämne först i vår samtid, vilket är den tredje orsaken. Kvinnors diskriminering på arbetsplatsen hör i dag till de mer allvarliga formerna av

¹⁸⁶ Citat 1, Handy 2014; citat 2, McCann 2011.

¹⁸⁷ Friedan 1963; Toossi 2002, 22–24.

diskriminering i den västerländska världen. Kvinnor blir högt utbildade och de flesta arbetar, men diskrimineras professionellt och uppnår inte i genomsnitt samma karriärsframgång som män. EU:s Europeiska kommission gav år 2017 ut ett faktablad om kvinnor på arbetsmarknaden i EU.

Kvinnor deltar i mindre utsträckning än män på arbetsmarknaden i alla EU-länder. Kvinnor som arbetar tenderar att arbeta färre timmar och inom mer lågbetalda sektorer, samt inneha lägre tjänster än män. Det här leder till avsevärda inkomstskillnader mellan män och kvinnor. Dessa skillnader beror i viss utsträckning på djupt rotade traditionella genusroller, men även på ekonomiska incitament.¹⁸⁸

Problemet gäller inte bara Europa utan är globalt, vilket bekräftas av World Economic Forum rapport *The Global Gender Gap Report*. Rapporten visar att det fortfarande finns mycket att göra, även om många länder uppnått viktiga milstolpar mot jämställdhet inom utbildning, hälsa samt inom ekonomiska och politiska system. Å ena sidan är länder där nästa generationens kvinnor blir ledande inom sina domäner på spåret för ytterligare framgång. Å andra sidan finns det en risk för nya könsskillnader inom avancerade tekniker, t.ex. inom artificiell intelligens. "In an era when human skills are increasingly important and complementary to technology, the world cannot afford to deprive itself of women's talent in sectors in which talent is already scarce."¹⁸⁹

Enligt rapporten finns den största klyftan mellan könen inom politiken (77,1 %) och ekonomin (41,9 %). Den minsta skillnaden finns inom hälsovården (4,6 %) och utbildningen (4,4 %). Kvinnor har alltså nästan likvärdig tillgång till utbildning och hälsovård, men är underrepresenterade bl.a. på arbetsmarknaden.

Just kvinnans ställning på arbetsmarknaden i dag kan förklara avsaknaden av arbetande kvinnor i *Say it 50's*. Ämnet är för aktuellt och inflammerat, och 1950-talets reklamporträtteringar av kvinnan som sekreterare eller tjänsteperson skulle ligga för nära dagens verklighet för en kommersiell produkt. Temavärlden vill sälja till alla, och hurdan som helst kommentar om ämnet, vare sig positiv, negativ eller humoristisk riskerar att mottas negativ. En dylik porträttering kunde finnas i en produkt skapad för en nischad feministisk publik, vilket *Say it 50's* inte är.

¹⁸⁸ Europeiska kommissionen 2017.

¹⁸⁹ The Global Gender Gap Report 2018.

3.4.5. Kvinnan som mor

Samlingen innehåller enbart två bilder där den mest sannolika tolkningen av kvinnorollen är mor, bild nr 29 och nr 33. Ingendera bilden visar barn, utan kvinnans aktivitet, bärande av en födelsedagstårta på en bricka, indikerar att hon är mor. Här finns det en väldigt stor klyfta i jämförelse med 1950-talsreklam som barn- och moderporträtteringar utgjorde en betydande del av. I 1950-talsreklamen var kvinnan i regel sysselsatt med att laga mat åt sina barn, ta hand om dem, bada dem eller leka med dem. Enligt Sexton & Habermans undersökning fanns det barn i 9 % av all typs reklam under perioden 1950–1970. Undersökningen omfattade även tidskrifter såsom *Sport Illustrated* och *TV Guide*.¹⁹⁰ Skulle procenten ha beräknats enbart utgående från s.k. hushållsreklam skulle den vara betydligt högre. Belkaoui & Belkaoui har i sin tur inkluderat mödrar i paraplykategorin *familjeliv* tillsammans med andra stereotypiskt kvinnliga roller i denna domän. Detta på grund av att moderporträtteringens dominans och täta association med hushåll gör det svårt att urskilja moderskap som en egen kategori. Kategorin *familjeliv* utgör 21 % av all reklam med kvinnoporträtteringar i Belkaoui & Belkaouis analys.¹⁹¹ Sexton & Haberman konstaterar att barnporträtteringar är i regel kopplade till kvinnoporträtteringar och väldigt sällan till mansporträtteringar – av 158 reklamannonser med barn visade enbart åtta barn med män.¹⁹² Även Catts undersökning bekräftar modersrollens starka närvaro i 1950-talsreklam. Hennes jämförelse av fyra olika tidskrifter i december 1955 visar att kvinnan porträtterades som mor i 76,92 %–91,66 % av fallen, beroende på tidskrift.¹⁹³ Även mina observationer av antologin *All-American ads: 50's* stöder påståendet att mödrar och barn förekom frekvent i 1950-talets reklam.¹⁹⁴

Varför är moder- och barnporträtteringar så starkt underrepresenterade i temavärlden *Say it 50's*, trots att de utgjorde en betydande del av 1950-talets reklam? Likt fallet med den arbetande kvinnan ser jag även här orsaken i vår samtid. Moderskap är i dagens läge fortfarande en så att säga olöst och knepig feministisk fråga där biologi och det socialt konstruerade genuset står i konflikt med varandra.¹⁹⁵ Ämnet provocerar och väcker motstridiga känslor, vilket inte är ändamålsenligt för en kommersiell produkt.

Sedan 1960-talet såg den liberala feminismen kvinnors ansvar som barnskötare och uppfostrare som en stor källa av ojämställdhet. Den feministiska rörelsen fokuserade och fokuserar fortfarande på en

¹⁹⁰ Sexton & Haberman 1974, 45.

¹⁹¹ Belkaoui & Belkaoui 171, 176 tabell 3. Procenten är omräknad så att den är beräknad utgående från annonser som visar en kvinna med eller utan man.

¹⁹² Sexton & Haberman 1974, 45.

¹⁹³ Catt 2014, 63.

¹⁹⁴ Heimann 2002.

¹⁹⁵ Se t.ex. Clark 2013.

mer jämställd fördelning i föräldraskapet och mer ekonomiskt stöd för barnskötsel.¹⁹⁶ Den radikala feministiska inriktningen går ett steg längre i sitt förhållande till moderskap. Den anser att de av män i västerländska samhällen värdesatta egenskaperna såsom objektivitet, distans, kontroll, lugn och svalhet, aggression och konkurrenskraft är skyldiga till världens krig och fattigdom. Istället hyllar den radikala inriktningen kvinnor som matar och vårdar, samarbetar och tar hand om kropp, sinne och psyke. Den radikala feminismen värdesätter intimitet, övertalningsförmåga, värme, omhändertagande och samarbete – egenskaper som kvinnor utvecklar genom vardagliga erfarenheter med sina egna och sina barns kroppar och genom sina vardagliga sysslor. Inriktningens feminister menar att även män kunde utveckla dessa egenskaper genom att vara moderliga och aktivt ta hand om barn. Genom att tänka mer som mödrar skulle männen vara mindre benägna till våld, aggression och militarism.¹⁹⁷

Samtidigt har antalet kvinnor som har färre barn och senare i livet, eller som inte vill bli mödrar överhuvudtaget, ökat kontinuerligt. I detta sammanhang presenterar Rosemary Gillespie rätt slående statistik från Storbritannien år 2000: 25 % av kvinnor födda år 1973 kommer inte att ha barn. Också i den nutida feminismen har den barnfria rörelsen, alltså frivilligt avstående från moderskap, vuxit i popularitet. Kvinnor som identifierar sig med denna rörelse distanserar sig från idén om den feminina identiteten som moderskapscentrerad.¹⁹⁸

Feministrörelsen har åstadkommit mycket inom jämställdhet beträffande moderskap och uppfostran av barn. I dagsläget har kvinnor rätt till abort, betald föräldraledighet och organiserad barnskötsel i stora delar av västvärlden. Dessutom har EU år 2019 tagit i bruk ett nytt direktiv om faderskapsledighet.¹⁹⁹ Trots många åtgärder fortsätter moderskap ändå att vara en väldigt utmanande erfarenhet för den moderna västerländska kvinnan. Som forskare Cristy Clark skriver i sitt blogginlägg med den väldigt talande rubriken *Feminism and the terrifying dependency of children* "Liberal feminism has failed to adequately respond to the realities of motherhood [...]".²⁰⁰ En ung kvinna som njutit av den frukt som jämställdheten burit inom arbetslivet, utbildningen, hälsovården och inom livsstilen överlag blir som gravid plötsligt helt beroende av sin partner, regeringen och sin egen kropp. "[...] the experience of becoming pregnant and the impact that it had on my life took me completely by surprise." Det är ett rätt tryggt antagande att många västerländska mödrar känner igen sig Clarks erfarenhet. Trots dylika synsätt stöder samhället och staten utan tvekan moderskap, både som erfarenhet och som institution.

¹⁹⁶ Lorber 2010, 25–26.

¹⁹⁷ Lorber 2010, 131.

¹⁹⁸ Gillespie 2003, 122–123.

¹⁹⁹ Europaparlamentets och rådets direktiv (EU) 2019/1158.

²⁰⁰ Clark 2013.

I detta sammanhang är det osannolikt att moderskapsporträtteringar med barn i temavärlden *Say it 50's* skulle lyckas undgå negativ respons, oavsett om de skulle vara neutrala, humoristiska eller kritiserande. Dylka bilder skulle leda till fördömande bland konsumenterna som är provocerade av synen på barnskötsel som moderns uppgift. Även kritiserande och problematiserande porträtteringar skulle leda till fördömande. Mödrar ska och bör fortfarande ta hand om sina barn, moderskap som institution fortsätter att existera, och det är inte möjligt att kritisera eller göra narr av barn. Denna tes får stöd av det faktum att *Say it 50's* en gång innehållit en moder- och barnporträttering med kvinnan i rollen av mor och tjänarinna. Företaget har ändå uteslutit bilden från temavärlden, antagligen på grund av bildens kommersiella misslyckande.²⁰¹ Dylka starkt kritiska och feministiska bilder passar inte i en kommersiell produktlinje riktad till en bred publik. Däremot kan vi stöta på sådana bilder hos den feministiska aktivisten och konstnären Anne Taintor. Exempelvis har Taintor en bild på en glad mor som håller i ett glatt litet barn med texten "parenting ... when messing up your own life just isn't enough".²⁰²

Mitt material innehåller som sagt två bilder som rätt vagt alluderar på moderskap genom den porträtterade kvinnans aktivitet, utan att barnet syns i bild. Till skillnad från en bild med en mor som tvättar barnkläder eller bäddar barnsängen, är en bild på situationen där modern gratulerar sitt barn på hans födelsedag med ett bakverk festlig och accepterad. I det senare beskrivna är det inte frågan om de mindre trevliga aspekterna av hushålls- och barnskötsel som står i fokus av den feministiska debatten om moderskap, faderskap och genusroller. Istället för vardagsrutinens monotoni och dysterhet förmedlar bilderna en festlig atmosfär som inte ger upphov till kritik. Bilderna är dessutom gratulerande och tilltalar en bred publik. En ytterligare illustration på skillnaden till feministiska bilder ger Anne Taintors verk där texten "It's okay... I didn't want a real life anyway" är klistrad på en bild av en leende hemmafru med barn, samt hennes samling tillägnad moderskap *But I Wanted a Pony!: An Anne Taintor Motherhood Collection*.²⁰³

3.4.6. Afroamerikaner och andra etniska minoriteter

Framstegen i jämlikhet och den rådande trenden med politisk korrekthet speglas i de västerländska massmedierna och reklambranschen bl.a. genom fler representationer av olika etniska minoriteter. Därutöver har reklamkampanjer en allt mer global karaktär i och med den globaliserade marknaden,

²⁰¹ Företaget uppger att de plockar bort porträtteringar som inte är kommersiellt framgångsrika. Schmitz 2015.

²⁰² Taintor.

²⁰³ Taintor 2010; Taintor 2013.

vilket även ökar på diversiteten i reklamporträtteringarna som når oss.²⁰⁴ I detta sammanhang kunde man tänka sig att trenden beaktas även i temavärlden *Say it 50's*. Dock visar temavärlden endast vita personer. Även 1950-talsreklamen som *Say it 50's* baserar sig på, visade etniska minoriteter. Bland annat Kassarijans studie av tolv tematiska och allmänna tidskrifter visar att afroamerikaner porträtterades i mainstream amerikansk 1950-talsreklam, även om de var underrepresenterade. Av de porträtterade etniska minoriteterna utgjorde afroamerikaner ändå majoriteten, exempelvis 60,4 % år 1956.²⁰⁵ Vad beror avsaknaden i *Say it 50's* på? För det första var majoriteten av de porträtterade svarta personerna i 1950-talsreklam män. Enligt Kassarijans studie utgjorde män hela 80,5 % av alla undersökta reklamporträtteringar. Det förklarar även varför största delen porträtteringar av afroamerikaner förekom i tidskrifter av allmänt intresse och tidskrifter fokuserade på idrott, såsom *New Yorker* (32,5 %) och *Sports Illustrated* (15,7 %), medan knappt några alls i tidskrifter riktade till kvinnor, t.ex. *Good Housekeeping* (0,4 %). Detta kan vara en orsak till varför svarta kvinnor saknas i *Say it 50's*. Som konstaterat fokuserar temavärlden på 1950-talets reklamporträtteringar av just kvinnor. Undantaget utgör *Aunt Jemima*, en oerhört populär reklamkaraktär i 1950-talet USA, och än i dag. *Aunt Jemima* är ett varumärke för pannkaks- och våffelmix, vars huvudkaraktär är en mullig och glad afroamerikansk kvinna i medelåldern. Hon har stereotypa och betonade ansiktsdrag och är iklädd en randig huvudduk och klänning.²⁰⁶ 1950-talets porträttering av *Aunt Jemima* anses i dag vara starkt rasistisk på grund av dess rötter i *mammy*-arketypen och i de svartas slaveri i USA.²⁰⁷ Att avbilda en svart kvinna i en dylik rasistisk, diskriminerande och kränkande roll i ett material som för övrigt består av vita, privilegierade och eleganta kvinnor i medelklass är otänkbart. Utöver detta porträtterades afroamerikaner även för övrigt i 88 % av fallen som betjänande personal, arbetare på låg nivå och även som underhållare och idrottare. Då de porträtterades tillsammans vita personer var afroamerikanerna nästan uteslutande i en lägre ställning: "A non-peer relationship almost always presented the Negro in a service or inferior role, such as a waiter taking an order from white persons".²⁰⁸ Ytterligare, i de få fall då exempelvis hygien- och skönhetsprodukter såsom hårmedel marknadsfördes med en svart modell var produkten riktad specifikt till afroamerikaner. Även mina empiriska observationer av antologin *All-American ads: 50's* stöder de ovan uppräknade påståenden. Både forskningen och reklamen i antologin ritar upp en exklusiv värld för vita.

²⁰⁴ Davis 2020.

²⁰⁵ Kassarijan 1969, 32–35.

²⁰⁶ Se en *Aunt Jemima*-annons i t.ex. Heimann 2002, 618.

²⁰⁷ *Aunt Jemima*-varumärket grundades år 1889. Karaktären *Aunt Jemima* baserar sig på rasstereotypen av den förslavade *mammy*-arketypen. Varumärket hör till USA:s kändaste och har kritiserats omfattande för dess rasistiska, könsdiskriminerande och nedsättande natur. Läs mer t.ex. Kern-Foxworth 1994, 61–114.

²⁰⁸ Kassarijan 1969.

Att inkludera en reklamporträttering av en afroamerikansk kvinna från 1950-talet kompletterad av hurdan text som helst – vare sig kritisk, humoristisk eller neutral, skulle betyda att lyfta fram en i dag högt känslig och inflammerad feministisk fråga – svarta kvinnors, i detta sammanhang framför allt afroamerikanska kvinnors mångfacetterade diskriminering och marginalisering i dagens samhälle.²⁰⁹ Den här frågan kopplar till begreppet *intersektionalitet* som fick sin begynnelse inom den antirasistiska feministrörelsen i USA och som syftar till "att synliggöra specifika situationer av förtryck som skapas i skärningspunkter för maktrelationer baserade på ras, kön och klass".²¹⁰ Forskaren i svart feminism, Kimberlé Crenshaw, introducerade begreppet för att ifrågasätta synen på kvinnor som en homogen grupp och som ett medel för enskild granskning av svarta kvinnors erfarenheter. Olika kvinnogrupper erfarenheter, identiteter och möjligheter influeras av olika historiska, sociokulturella, politiska m.fl. faktorer. Crenshaw skriver "The experiences of women of color are frequently the product of intersecting patterns of racism and sexism".²¹¹ Därför är en offentlig diskussion kring frågan eller även en påminnelse om en viss kopplad aspekt en seriös och delikat affär. Även feministaktivisten och konstnären Anne Taintor avstår från att kommentera den mångfacetterade diskrimineringen av afroamerikanska kvinnor i sina feministiska verk. Nyheten år 2018 om NBC-programledaren och journalisten Megyn Kellys avskedning efter att hon uttryckte tvivel om huruvida det är rasistisk att använda *blackface* då en klär ut sig som en karaktär på Halloween illustrerar väl hur knepigt och explosivt ämnet är.²¹² Beaktandes alla de ovan beskrivna aspekterna är Nostalgic-Arts position förståelig. Det finns ingenting neutralt i s.k. svart 1950-talsreklam enligt vår förståelse i dag. All porträttering av svarta personer, på ett sätt eller annat, skulle ha en diskriminerande undertext. På grund av frågans känslighet skulle vilken som helst ironi eller problematisering riskera tolkas som politiskt inkorrekt, trots skaparens bästa intentioner. Det enda sättet att undgå en oönskad reaktion är att utelämna det s.k. farliga materialet helt och hållet, även om avsaknaden ger ett sanerat intryck av materialet.

Som avslutning på analysen av de underrepresenterade kvinnokategorierna i temavärlden *Say it 50's* kan jag konstatera att dessa kategorier – kvinna som mor, yrkesarbetande kvinna och svart kvinna, var tillräckligt brett representerade i amerikansk 1950-talsreklam för att motivera deras närvaro i *Say it 50's*. Avsaknaden av en kategori kunde tolkas som en slump eller designerns smak. Dock med hela tre

²⁰⁹ Lorber 2010 199–203.

²¹⁰ "Intersektionalitet", Nationalencyklopedin.

²¹¹ Crenshaw 1991, 1243.

²¹² St. Félix 2018. *Blackface* syftar på mörkt smink som bärs för att efterlikna utseendet på en svart person, särskilt för att håna eller förlöjliga svarta människor. I USA användes *Blackface* teatersmink särskilt av vita skådespelare i minstrelshower från det tidiga 1800-talet till mitten av 1900-talet. Användningen av *blackface* anses djupt kränkande.

kategorier underrepresenterade handlar det mer sannolikt om en medveten strävan att undvika de innehåll i 1950-talets reklam som är särskilt provocerande och känsliga i dagens läge.

3.4.7. Stereotyper som problematiseras

Den kvantitativa analysen visar att majoriteten av bilderna som innehåller problematiserande texter är problematiserar kvinnans roll som ansvarig för hushållsarbetet.²¹³ Graden på problematiseringen varierar från djärv uppmaning till mannen att göra något själv såsom i bild nr 10 ("If you want breakfast in bed – Sleep in the kitchen"), sarkasm såsom i bild nr 7 ("Have a coffee – Do stupid things faster with more energy"), till humor som avslöjar kvinnans sanna tillstånd såsom i bild nr 31 ("I always cook with wine – Sometimes I even add it to the food!").

Den andra problematiserade stereotypa porträtteringen är kvinnan som underordnad mannen och kvinnan som otillräcklig och inkomplett utan en man. Det är anmärkningsvärt att idén om kvinnans tillräcklighet och fullständighet är förmedlat på ett förmildrat och subtilt sätt, t.ex. i bild nr 25 där en kvinna i dekorativ roll är porträtterad tillsammans med en vacker katt istället för en man, medföljt av den inkongruenta texten "Perfect Match". Bild-textkombinationens budskap bekräftas av tidigare bilder i *Say it 50's*, t.ex. bilden på en kvinna med en katt medföljt av den explicita texten "Who needs men anyway?".²¹⁴ Eftersom denna bild var ersatt av den mer förmildrade bilden nr 25 kan man anta att en så öppen kritik inte var tillräckligt kommersiellt framgångsrik. Likadan tendens av inlindad budskapsförmedling om kvinnans tillräcklighet och även dominans kan observeras i bild nr 26. Som kontexten för budskapet har man valt en fritidsaktivitet, i motsats till en mer förväntad miljö såsom ett kontor eller hemmet. Den visuella texten får bekräftelse av den verbala texten, "Beach, Please".

Även de två bilder där kvinnans roll som sexobjekt problematiseras kan tolkas vara kopplade till problematiserandet av genusstereotyper i det binära romantiska förhållandet. Som konstaterat i kapitel 3.4.3 *Kvinnan som sexobjekt* är det inte kvinnans sexuellt laddade reklamporträttering som problematiseras i bilderna, utan mannens relation till kvinnan som ett sexobjekt. Ser vi på mängden sexobjektporträtteringar och deras förekomst i otypiska sammanhang i *Say it 50's* som en helhet kan det konstateras att de utmanar och problematiserar en konservativ och snäv syn på kvinnors sexualitet. De framstår som ett liberalt ställningstagande för kvinnors frihet att äga och uttrycka sin sexualitet, oberoende av sammanhang.

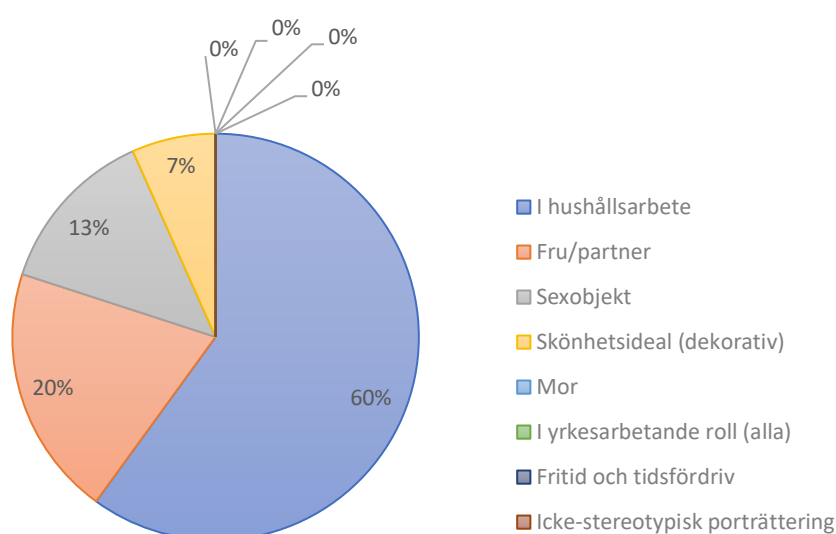
²¹³ Se *Tabell 7*, 61.

²¹⁴ "Who needs men anyway?", Nostalgic Art.

Det kan konstateras att temavärlden *Say it 50's* lyfter fram framför allt sådana problematiska innehåll i amerikansk 1950-talsreklam som tredje vågens feminister anser till stor del lösta i västvärlden i dag. Resonemanget om att kvinnans plats är i köket och om huruvida kvinnan har samma rättigheter som mannen är inte längre föremål för diskussion i västvärlden. Insatserna som andra vågens feminism gjort har assimilerats länge sedan och är en självklarhet för generationerna som är födda på 1980- och 1990-talet. Kvinnans frigörelse från s.k. hemslaveri och jämställd rätt till arbetsliv, utbildning och politisk deltagande hör till den andra vågens liberala feministers största insatser.²¹⁵ Detta påstående stöder även statistiken i den årligen utgivna *The Global Gender Gap Report*.²¹⁶ Temavärlden *Say it 50's* är skapad under tiden för tredje vågens feminism och problematiseras därför enbart feministiska aspekter som redan är lösta i dagens västerländska samhälle. På det viset presenterar *Say it 50's* konsumenten ett attraktivt och lättillgängligt sortiment som det är trevligt och socialt bekvämt att associera sig själv med.

Diagram 1.

Andelen kategorier (roller) i problematiserade bilder (totalt 15 st.)



Procenten är avrundade till närmaste heltal.

Utanför problematiseringen förblir högaktuella och inflammerade feministiska aspekter som inte ännu lösts eller assimilerats i dagens västerländska samhälle. Det är dessa aspekter som den tredje och fjärde vågens feminister har på sin agenda.²¹⁷ Exempel på dessa är den faktiska ojämställdheten på arbetsmarknaden, löneskillnader, kvinnors faktiska diskriminering p.g.a. kön och ojämställdhet i

²¹⁵ Tong 344, 2013.

²¹⁶ The Global Gender Gap Report 2018.

²¹⁷ Lorber 2010. 282–283, 303–304; Rampton 2015.

sammanhanget av barnafödande och -skötsel, otillräcklig kvinnlig representation på hög, avancerad och ledande nivå på arbetsmarknaden och i politiken, sexuella trakasserier, sexuella minoriteters rättigheter och kvinnors ställning ur ett intersektionellt perspektiv. Dessa aspekter som i flesta fall lätt kunde illustreras i *Say it 50's* med hjälp av 1950-talsreklam är helt och hållet uteslutna, avsevärt underrepresenterade eller är representerade minimalt, latent och neutralt, t.ex. i fallet med moderskap. De frånvarande porträtteringarna diskuteras närmare i följande kapitel där jag också behandlar de genusstereotyper som direkt eller indirekt stöds i materialet. *Say it 50's* innehåller en rad porträtteringar som i kombination med de verbala texterna kan tolkas bekräftande av vissa stereotypiska uppfattningar om kvinnor bl.a. beträffande specifika egenskaper, beteendenormer och kompetenser. Uppfattningarna kan tolkas som dold sexism och existerar inom ramen för samhällets grundläggande köns polarisering. "Gendering divides the social world into two complementary but unequal sets of people—"women" and "men". [...] We act out gender norms and expectations constantly in our interactions with others, building and maintaining the gendered social order."²¹⁸

3.4.8. Stereotyper som bekräftas

Flera av materialets bilder med humoristiska och icke-problematiserande texter stöder vissa djupt rotade uppfattningar om skillnader mellan kvinnor och män. Till dessa hör uppfattningen om manligt och kvinnligt arbete, särskilt i kontexten av hushållsarbete. Kvinnor är inte bra på att handskas med hammare eller på att vattna gräsmattan (bild nr 2 och nr 30) medan män är usla i köket (bild nr 23). Kvinnor är emotionellt instabila och vänder sig till sötsaker för att må bättre (bild nr 22). Kvinnor är exalterade och visar barnlig glädje över t.ex. gåvor (bild nr 32). Kvinnor är intellektuellt otillräckliga och behöver i detta fall "Brain Pills"-sugtabletter för att vara smartare (bild nr 19). Kvinnor som är intellektuella stereotypiseras – de är icke-feminina och bär glasögon (bild nr 19). Slutligen kvinnligt och manligt tänkande motsätts – det behövs speciella verktyg för att män och kvinnor ska förstå varandra, i detta fall sugtabletter "Understanding Men/Women Pills" (bild nr 14 och nr 15). Ett sätt att förstå hur dessa porträtteringar de facto stereotypiserar kvinnors egenskaper, beteendenormer och kompetenser är att ersätta kvinnorna i dessa porträtteringar med män. Alla dessa oskyldiga genusstereotyper fortsätter att användas för mjuk ironi och skämt än i dagens läge. Egentligen stöder och upprätthåller just dylika oskyldiga och mer seriösa stereotypiska porträtteringar den rådande köns polariseringen som är grunden för den dolda sexismen.

Trots problematiserandet av det kvinnliga skönhetsidealet i bild nr 37 kan det konstateras att temavärlden som helhet bekräftar den västerländska stereotypen om vilka fysiska egenskaper och

²¹⁸ Lorber 2010, 9.

vilken etnicitet en vacker kvinna ska ha. Temavärlden saknar någon som helst diversitet, både i fall av fysiska egenskaper och etnisk bakgrund. Den problematiserande bilden nr 37 har trots sitt anspråk på ett kroppspositivt och feministiskt budskap valt att avbilda en vit, smal och traditionellt vacker kvinna. Ser vi på alla de andra kvinnoporträtteringarna i temavärlden kan vi konstatera att även de följer samma mönster.

Det bör noteras att en del kan tolka bilderna som ironiska porträtteringar vars uppgift är att göra narr av de ovan beskrivna stereotypa uppfattningarna. Vare sig man tolkar dem som ironiska eller som representationer av kvinnors reella egenskaper stöder bilderna stereotyperna eftersom de framläggs som accepterade, roliga och trevliga.

4. Diskussion kring resultatet och avslutning

Denna studies teoretiska ramverk grundar sig på historiebruk som utgår från antagandet att all historieanvändning har ett uppdrag i vårt samhälle. Bruket både speglar och bidrar till samhällsliga förändringar, tendenser, intressen, värderingar och identitetsskapande.²¹⁹ Ur detta perspektiv ter sig dagens västerländska och framför allt europeiska bruk av amerikansk tryckt reklam på 1950-talet särskilt intressant. Denna periods reklam är ett holistiskt historiskt fenomen som på ett säregt sätt speglar det vardagliga livet och de rådande normerna, värderingarna och idealen i det vita USA på 1950-talet. En av huvudrollerna i denna reklam spelar kvinnan. Föreställningen om 1950-talets ideala kvinna på basen av denna reklam är en del av västvärldens gemensamma historia. Både den amerikanska reklamindustrin och det kvinnliga idealet den förmedlade hade en stark inverkan på den västerländska och europeiska reklamindustrins utveckling och utformning, och även på det kvinnliga idealet i väst utanför USA.²²⁰ Utöver en pragmatisk inverkan skedde alltså även en slags idealimport, som jag kallar det. Samtidigt har genusrollerna genomgått en av de största förändringarna bland de olika aspekterna av det västerländska sociala livet under de senaste sextio åren. Med detta sammanhang i åtanke har jag ställt följande forskningsfrågor i denna studie: 1. Hur brukar temavärlden *Say it 50's* 1950-talets amerikanska reklamporträttering av kvinnan i sin kvinnoporträttering och hur förändrar den i temavärlden förekommande bild-textinkongruensen tolkningen av porträtteringarna? 2. Hur kan man förklara detta bruk utgående från den nutida västerländska sociokulturella kontexten ur ett genusperspektiv och vad kan det säga om vårt förhållande till genus i dag?

²¹⁹ Se kapitel 1.4.1 *Historiebruk*.

²²⁰ Se t.ex. Tiratsoo & Kipping 2002 för en bred översikt av amerikaniseringen av Europa under 1900-talet.

Granskningen av de visuella texterna i temavärlden *Say it 50's* och amerikansk tryckt reklam på 1950-talet visar att det finns en stor mängd likheter i kvinnoporträtteringarna. Den första, mest iögonfallande och konkreta likheten är givetvis estetiken och de visuella porträtteringarnas utformning i temavärlden *Say it 50's*. Färgvalen, de grafiska elementen och själva kvinnornas utseende leder till slutsatsen att materialet de facto imiterar 1950-talets reklamestetik. I de flesta av fallen har dessutom äkta kvinnoporträtteringar från 1950-talets reklam använts som botten.²²¹ Detta bekräftas även av Nostalgic-Arts *merchandising*-verksamhetsprincip som innebär aktivt samarbete med internationellt kända varumärken, museer och distributionsföretag. Om vi granskar kvinnornas utseende i *Say it 50's* kan vi finna flera element som är kännetecknande för kvinnoporträtteringen i amerikansk reklam på 1950-talet: Kvinnorna är unga, vackra och glada, ofta med uppspärrade ögon och brett leende munnar. De är prydliga och feminina med ett fulländat och idealiskt yttre. Kläderna och frisyerna de bär följer 1950-talets trender. Även tematiskt sett finns det flera likheter: Den kvinnliga konsumtionen är fokuserad på billiga hushållsprodukter och konsumtionsvaror, det finns en stereotypisk fördelning av det kvinnliga och det manliga inklusive kvinnligt och manligt arbete, uppfattningen om att kvinnan inte kan utföra stereotypiskt manligt arbete och förhållandet mellan kvinnan och mannen där mannen ses som dominerande och kvinnan som underordnad och ofullständig. Därtill ses kvinnan som ett komplement till mannen i den sociala sfären, det finns en syn på kvinnans emotionella och intellektuella egenskaper som underlägsna mannens. I sin helhet är alla kvinnoroller i *Say it 50's* samma som i 1950-talets reklam, men i andra proportioner. Här ligger nyckelskillnaden mellan mitt material och 1950-talets reklam som materialet bygger på. I *Say it 50's* är männen underrepresenterade, medan etniska minoriteter, särskilt afroamerikaner, saknas helt och hållet. Arbetande kvinnor är underrepresenterade, och de som är porträtterade i yrkesarbetande roll visas i en ensidig arbetsroll främst som underhållare. Även mödrar är starkt underrepresenterade och saknas helt och hållet i manifest form. Materialet innehåller endast två bilder som kan tolkas syfta till moderskap. Alla dessa kategorier närvarade i 1950-talsreklam, vissa mer än andra, och därför kan deras underrepresentation och avsaknad i *Say it 50's* inte ses som slumpmässig utan som ett medvetet val som kräver en förklaring. En annan intressant skillnad är lättklädda kvinnors placering utanför den för 1950-talets reklam typiska underhållningskontext i en otypisk hushållskontext. Dock den absolut största skillnaden ligger inte i porträtteringarna utan i de verbala texterna som kompletterar dem. Nästan 40 procent av porträtteringarna medföljs av en inkongruent text som problematiserar den i porträtteringen framställda eller den i texten insinuerade stereotypen. Som analysen visar berör all de inkongruenta problematiserande texterna den stereotypa uppfattningen om kvinnan plats i köket, kvinnans ansvar

²²¹ Jämför t.ex. bild nr 17 och det amerikanska A&P-företagets kaffeannons år 1953, A&P 1953.

för hushållsarbetet och uppfattningen om kvinnan som underordnad mannen och ofullständig utan honom.

Jag kopplar dessa skillnader mellan 1950-talets reklam och mitt material med betydande sociokulturella förändringar i det västerländska samhället under de senaste sextio åren, inklusive den lagstadgade jämställdheten. På detta vis kommersialiserar *Say it 50's* inte bara den visuellt tilltalande konservativa bilden av 1950-talets ideala kvinna, utan även den nya föreställningen om kvinnan som fri från hemslaveri och underordning till mannen, med rätt till sin sexualitet, sin kropp och till sitt utseende. Den så kallade moderniseringen av den visuella nivån sker genom den medföljande verbala texten som hånar, ironiserar och ibland ger upphov till medkänsla. Mannens genusroll har inte genomgått en lika betydande utveckling i det västerländska samhället. Utmanandet av konservativa genusroller och jämställdhetsdiskursen associeras i den allmänna medvetenheten i första hand med just kvinnan. I detta avseende är *Say it 50's* porträttering av 1950-talets ideala kvinna inte bara pastisch och visuellt tilltalande retrodesign, utan ett medvetet historiebruk som grundar sig på den nya sociala verkligheten och som ger konsumenten möjligheten att demonstrera och känna av sitt så kallat progressiva förhållande till genusroller och jämställdhet.

Samtidigt kretsar samhällsdebatten i dag kring en rad högaktuella, ännu olösta och provocerande feministiska frågor som är på agendan hos den tredje och fjärde vågens feminister. Dessa frågor gäller bland annat kvinnans ställning på arbetsmarknaden (t.ex. lägre lön, otillräcklig representation på höga, avancerade poster), moderskap (bl.a. fysiskt och materiellt beroende av partnern och samhället under graviditeten och då barnet är litet), sexuella trakasserier och sexism, inklusive dold och ambivalent sexism (t.ex. kvinnligt och manligt arbete), sexuella minoriteters rättigheter och kvinnors ställning ur ett intersektionellt perspektiv. Temavärlden *Say it 50's* utesluter de ovan uppräknade känsliga och olösta frågorna. Detta icke-bruk av vissa feministiska aspekter fungerar som en indikator på vilka frågor fortfarande är känsliga i dagens västerländska samhälle. Ur ett historiebruksperspektiv är icke-bruk minst lika talande som bruk. Som Karlsson skriver används icke-bruk "för att dölja eller förmå vissa historiska händelser eller personer att falla i allmän glömska".²²² Han menar ändå att icke-bruk sker inom ramarna för ett ideologiskt bruk av intellektuella och politiska grupperingar med avsikten att förtränga och ignorera för att legitimera och rationalisera.²²³ Karlsson resonerar däremot inte kring icke-bruk inom ramarna för ett kommersiellt bruk, vilket är fallet med *Say it 50's*. I fallet med *Say it 50's* handlar det dock inte om att dölja eller förmå historiska fenomen med avsikten att förtränga dem

²²² Karlsson 2014, 73–78.

²²³ Karlsson 2009, 64–65.

för att rationalisera eller legitimera något, utan för att undvika tangeras högaktuella och känsliga fenomen i dagsläget för att se till produkternas största möjliga kommersiella framgång. Samtidigt som temavärlden ignorerar känsliga feministiska frågor stöder den könsbaserade polariseringen och en del dolda sexistiska stereotyper. Dessa kan blottas enbart genom ingående studier såsom denna och genom att granska materialet som en helhet. I och med den dolda sexism och det förekommande icke-bruket kan jag konstatera att temavärlden *Say it 50's* i sin helhet är rätt subtilt sexistisk. Denna subtila sexism är direkt kopplad till ett problemområde i feministrörelsen, den så kallade populärkulturella kommersiella feminismen. Populärkulturell kommersiell feminism, även kallad *marketplace feminism*, *pop feminism* och *feel-good feminism* ger en snäv, primitiv och ytlig bild av feministisk problematik, samtidigt som det lämnar i skuggan de egentliga fundamentala och strukturella feministiska frågorna.²²⁴

[...] there's a mainstream, celebrity, consumer embrace of feminism that positions it as a cool, fun accessible identity that anyone can adopt. [...] The aspects of feminism currently given voice in pop culture are the most media-friendly ones, the ones that center on heterosexual relationships and marriage, on economic success that doesn't challenge existing capitalist structures, on the right to be desirable yet have bodily autonomy.²²⁵

Det som lyfts fram är med andra ord aspekter och uppfattningar som är trendiga, populära och lättillgängliga. Ett sådant begränsat belysande i kontexten av en populärkulturell produkt såsom temavärlden *Say it 50's* är särskilt problematiskt. Dyliga produkter riktar sig i regel till en bred publik som inte är insatt i den feministiska problematiken och som ofta saknar förutsättningarna att se genom deras ytliga och kommersiella natur. På det viset kan sådana så kallade popfeministiska produkter ge en okritisk konsument en uppfattning om att jämställdhetsproblematiken begränsar sig till de i produkterna belysta aspekterna. Ytterligare kan produkterna ge intrycket att alla feministiska frågor kring jämställdhet är lösta. Dock finns det även en positiv sida. Dyliga populärkulturella produkter gör feminismen tillgänglig till en stor grupp människor som utan produkten inte skulle komma i beröring med den feministiska problematiken över huvud taget, även om deras förståelse förblir ensidig och ytlig.²²⁶

En annan intressant aspekt i kontexten av denna studie är vad valet av bilder i *Say it 50's* grundar sig på. Grundar det sig på designerns smak eller något annat? Som ett kommersiellt projekt måste

²²⁴ Zeisler 2016.

²²⁵ Ibid. 13–15.

²²⁶ Zeisler 2016.

företaget utgå från efterfrågan på marknaden och välja ut sådana bilder som tilltalar mest och säljer bäst. I detta avseende är det konsumenterna som avgör hurdana bilder temavärlden *Say it 50's* innehåller. *Say it 50's* är en flerårig och framgångsrik produktlinje, vilket innebär att de bilder som överlever är de med mest efterfrågan. Även den årliga uppdateringen av temavärldens bilder där vissa bilder tas bort och andra tillsätts tyder på detta. Som konstaterat verkar den allmänna trenden vara ett så kallat förmildrande där vassa budskap lindas in i bomull. Temavärlden speglar alltså konsumenternas intressen, värderingar och världsuppfattning. Men hur stor mängd människor utgör dessa konsumenter? Det går naturligtvis inte att extrapolera tolkningen och värderingen av 1950-talets genusroller och samhälle samt de aktuella budskapen i *Say it 50's* till att gälla hela det nutida västerländska samhället. Samtidigt tyder ett antal omständigheter ändå på att materialet speglar inställningarna av en rätt stor del av allmänheten. För det första är det inte fråga om någon elitistisk eller exklusiv konst och temavärlden riktar sig inte till någon viss snäv målgrupp såsom t.ex. Anne Taintors produktion. Temavärlden har inget inflammerat innehåll, förutsätter ingen särskild konstnärlig kompetens och består av produkter för allmänt vardagligt bruk. För det andra är produkterna högt tillgängliga. Trots sin blygsamma omfattning på 42 unika bilder når *Say it 50's* en miljonpublik. Produkterna säljs världen över både i Europa och utanför i otaliga globala och lokala webbutiker och fysiska affärer, även i Finland. Ytterligare finns det en storskalig piratproduktion av temavärldens bilder och produkter framför allt i Asien därifrån de säljs till samma globala publik med hjälp av webben. För det tredje är temavärldens målgrupp inte begränsad till genus, ålder eller social grupp. Nostalgic-Art uppger att temavärlden riktar sig såväl till moderna kvinnor som till manliga designentusiaster.²²⁷ Formuleringen moderna kvinnor syftar antagligen på kvinnor som assimilerat dagens jämställdhet och de så kallat progressiva budskapen temavärlden förmedlar. I praktiken innebär detta majoriteten av kvinnorna i västvärlden i dag. Även män entusiastiska över design är en bred målgrupp. Här hänvisar företaget till design förmodligen eftersom köpbeslutet för många män motiveras i första hand av temavärldens estetiska sida och i andra hand av de progressiva budskapen. Den valda formuleringen tilltalar även sådana män som inte till fullo assimilerat de feministiska idéerna. Oavsett motivationen bakom köpbeslutet bör bildernas budskap tilltala även den manliga konsumentgruppen och inte provocera eller ge upphov till protest. Beaktandes de ovan nämnda övervägandena kan jag konstatera att målgruppen för temavärlden *Say it 50's* är en möjligast bred konsumentgrupp vars inställningar till genusfrågor bör speglas i temavärlden. Vi är vad vi äger, lyder grundidén i undersökningar i konsumentidentitet.²²⁸ Tesen speglar den täta kopplingen mellan individuell konsumtion och individens värderingar, uppfattningar och inställningar.

²²⁷ Nostalgic-Art Merchandising GmbH 2016.

²²⁸ Belk 1988, 139.

En ingående granskning och jämförelse av materialet med verklig tryckt reklam på 1950-talet i kombination med ett genusperspektiv gav mig möjligheten att se *Say it 50's* mångfacetterade natur: att blotta dess latenta egenskaper, lyfta fram dolda och intressanta perspektiv och koppla dem till aktuella samhällsfrågor i dagens västerländska samhälle. Samtidigt förstår jag begränsningen av min studie. Den är fokuserad på ett litet fragment av kvinnlig porträttering i det enorma populärkulturfältet. Dock just dylika fragment utgör byggstenarna för den stora helheten. Därför vill jag som avslutning föreslå några andra undersökningsriktningar som kunde vara givande att utforska i kontexten av temavärlden *Say it 50's* och dylika material. För det första kunde man undersöka *Say it 50's* i förhållande till Nostalgic-Arts andra temavärldar, men även annan dylik produktion av andra företag. För det andra kunde man utforska nostalgiaspekten med hjälp av intervjuer och enkäter. Nostalgi används flitigt av reklamindustrin och spelar en viss roll även i *Say it 50's*. För det tredje kunde man fokusera på porträtteringarnas utveckling i *Say it 50's* med hjälp av en historiskt komparativ studie. Särskilt det sist nämnda skulle ha varit ett intressant tillägg till denna studie. Tyvärr var det ändå omöjligt på grund av omfattningen av detta arbete. Därtill är Nostalgic-Art ovilliga att leverera tidigare versioner av sin produktkatalog. Det kunde ytterligare vara givande att göra en komparativ studie med så kallade exklusiva designprodukter med en snävare målgrupp och som också brukar 1950-talets reklam. Man kunde exempelvis jämföra budskapen i mitt material med feministiska verks budskap, t.ex. Anne Taintors produktion. Möjligheterna är många och förutsätter i regel en mångdisciplinär ansats. Genom min studie hoppas jag ha gjort en insats i undersökningen av historiska genusporträtteringar i nutida populärkultur och att min studie kan fungera som en givande utgångspunkt för ovan nämnda undersökningsriktningar.

Källor och forskningslitteratur

Källor

"12 critical areas", UN Women	"12 critical areas", <i>UN Women</i> , https://www.unwomen.org/en/news/in-focus/csw59/feature-stories , hämtad 20.12.2020.
"8. Convention on the Elimination of All Forms of Discrimination against Women", United Nations Treaty Collection	"8. Convention on the Elimination of All Forms of Discrimination against Women", <i>United Nations Treaty Collection</i> , 18.12.2020, https://treaties.un.org/Pages/ViewDetails.aspx?src=TREATY&mtdsg_no=V-8&chapter=4&lang=en , hämtad 18.12.2020.
A&P 1953	The Great Atlantic & Pacific Tea Company, "You've never tasted finer coffee! Never!", <i>A&P Coffee</i> , 1953, [annons, publicerad på Pinterest av användaren classic_film], https://www.pinterest.it/pin/410390584767376695/ , hämtad 18.5.2021.
"About UN Women", UN Women	"About UN Women", <i>UN Women</i> , https://www.unwomen.org/en/about-us/about-un-women , hämtad 7.9.2019.
Adamax Marketing Oy 2020	"Nostalgic-Art Collection", <i>Adamax Marketing Oy</i> , 2020, https://admax.fi/tuotteet/nostalgic-art-collection/ , hämtad 20.8.2020.
Anne Taintor	Anne Taintor, https://annetaintor.com/ , hämtad 19.5.2021.
BBB national programs	BBB national programs, https://bbbprograms.org/ , hämtad 20.5.2021.
Beeson (regi) 2010	C. Beeson (regi), "Red carpet treatment", <i>The Mentalist</i> , säsong 3 avsnitt 4, USA, Primrose Hill Productions & Warner Bros. Television 2010.
Belkaoui & Belkaoui 1976	A. Belkaoui & J. Belkaoui, "A Comparative Analysis of the Roles Portrayed by Women in Print Advertisements: 1958, 1970, 1972", <i>Journal of Marketing Research</i> 13 (1976), 168–172.
Bennies Fifties	Bennies Fifties, https://www.fiftiesstore.com/ , hämtad 19.5.2021.
Berliner Schilder	Berliner Schilder, https://berliner-schilder.de/ , hämtad 19.5.2021.
Blue Q	Blue Q, https://www.blueq.com/ , hämtad 19.5.2021.
Briefs 2006	Briefs, "bitch please", <i>Urban Dictionary</i> , 14.5.2006, https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Bitch%20Please , hämtad 11.1.2021

Catt 2014	C. Catt, <i>Trapped in the Kitchen: How Advertising Defined Women's Roles in 1950s America</i> , opublicerad kandidatuppsats i historia, Baylor University, 2014.
"Commission on the Status of Women", UN Women	"Commission on the Status of Women", <i>UN Women</i> , https://www.unwomen.org/en/csw , hämtad 7.9.2019.
"Convention on the Elimination of All Forms of Discrimination against Women New York, 18 December 1", OHCHR	"Convention on the Elimination of All Forms of Discrimination against Women New York, 18 December 1", <i>United Nations Human Rights Office of the High Commissioner</i> , https://www.ohchr.org/EN/ProfessionalInterest/Pages/CEDAW.aspx , hämtad 18.12.2020.
"CSW59 / Beijing+20 (2015)", UN Women	"CSW59 / Beijing+20 (2015)", <i>UN Women</i> , https://www.unwomen.org/en/csw/previous-sessions/csw59-2015 , hämtad 20.12.2020.
Easy life	Easy life, https://easylife.boutique/ , hämtad 19.5.2021.
Ephemera	Ephemera, https://www.ephemera-inc.com/ , hämtad 19.5.2021.
Europaparlamentets och rådets direktiv (EU) 2019/1158	Europaparlamentets och rådets direktiv (EU) 2019/1158 av den 20 juni 2019 om balans mellan arbete och privatliv för föräldrar och anhängigvårdare och om upphävande av rådets direktiv 2010/18/EU, https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SV/TXT/?uri=CELEX:32019L1158 , hämtad 28.1.2021.
European Advertising Standards Alliance	European Advertising Standards Alliance, https://www.easa-alliance.org/ , hämtad 20.5.2021.
Europeiska kommissionen 2017	"EU:s planeringstermin – faktablad: Kvinnor på arbetsmarknaden", <i>Europeiska kommissionen</i> , https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/file_import/european-semester-thematic-factsheet-labour-force-participation-women_sv.pdf , hämtad 26.9.2021.
"Gender Equality", United Nations	"Gender Equality", <i>United Nations</i> , https://www.un.org/en/global-issues/gender-equality , hämtad 18.5.2021.
Handy 2014	B. Handy, "Glamour with Altitude", <i>Vanity Fair</i> , 28.5.2014, https://www.vanityfair.com/news/2002/10/stewardesses-golden-era , hämtad 27.1.2021.
Hardy 2011	S. Hardy, <i>A 1950s Housewife: Marriage and Homemaking in the 1950s</i> , Cheltenham 2011.
Harold 1965	K. Harold, "The Negro and American Advertising, 1946–1965", <i>Journal of Marketing Research</i> 6 (1969), 29–39.
Heffron's	Heffron's, https://heffrons.com/ , hämtad 19.5.2021.

Heimann 2002	J. Heimann (red.), <i>All-American ads: 50's</i> , Köln 2002.
"I always cook with wine"	"I always cook with wine", [sökord], <i>aliexpress.com</i> , https://www.aliexpress.com/wholesale?catId=0&initiative_id=SB_20210524060100&SearchText=I+always+cook+with+wine , hämtad 24.5.2021.
Jones 2018	L. Jones, "Claws out! Why pop culture clings to the crazy cat lady", <i>The Guardian</i> , 16.4.2018, https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2018/apr/16/claws-pop-culture-crazy-cat-lady-lonely-sexless-eccentric-stereotype-millennial-ailurophiles , hämtad 23.4.2021.
Jong 1973	E. Jong, <i>Fear of Flying</i> , 1973, New York 1973.
Lindner 2004	K. Lindner, "Images of Women in General Interest and Fashion Magazine Advertisements from 1955 to 2002", <i>Sex Roles: A Journal of Research</i> 51 (2004), 409–421.
Mager & Helgeson 2011	J. Mager & J. Helgeson, "Fifty Years of Advertising Images: Some Changing Perspectives on Role Portrayals Along with Enduring Consistencies", <i>Sex Roles: A Journal of Research</i> 64 (2011), 238–252.
McCann 2011	B. McCann "Real stewardess recalls her 1950s career", <i>MassLive</i> , 30.11.2011, https://www.masslive.com/living/2011/11/real_stewardess_recalls_her_1950s_career.html , hämtad 27.1.2021.
Meliana 2018	M. Meliana, "Ask For What You Want: 5 Qualities of a Sexually Empowered Woman", <i>Brown Girl Magazine</i> , 27.5.2018, https://browngirlmagazine.com/2018/05/5-qualities-sexually-empowered-woman/ , hämtad 28.5.2021.
Monet 2016	D. Monet, "Fashion History – Women's Clothing of the 1950s", <i>Bellatory</i> , 16.11.2016, https://bellatory.com/fashion-industry/Fashion-History-Womens-Clothing-of-the-1950s , hämtad 8.12.2018.
Natives Deco	Natives Deco, https://www.natives-deco.com/ , hämtad 19.5.2021.
Nostalgiaville	Nostalgiaville, https://www.nostalgicstuffusa.com/ , hämtad 19.5.2021.
Nostalgic-Art Merchandising GmbH 2013	Nostalgic-Art Merchandising GmbH, "Say it 50's", <i>The Collection 2013–2014</i> , 2013.
Nostalgic-Art Merchandising GmbH 2016	Nostalgic-Art Merchandising GmbH 2016, "50er Jahre Design trifft Zeitgeist – „Say it 50s" Produkte von Nostalgic-Art begeistern Retro Fans", <i>OpenPR</i> , 28.4.2016, https://www.openpr.de/news/901526/50er-Jahre-Design-trifft-Zeitgeist-Say-it-50s-Produkte-von-Nostalgic-Art-begeistern-Retro-Fans.html , hämtad 18.5.2021.

Nostalgic-Art Merchandising GmbH 2017	Nostalgic-Art Merchandising GmbH, "Say it 50's", <i>The Collection 2017–2018</i> , 2017.
Out of the blue	Out of the blue, https://www.ootb.de , hämtad 19.5.2021.
Partlow-Lefèvre 2013	S. Partlow-Lefèvre, <i>Princesses and perspective: Feminist perspectives by incongruity in Dina Goldstein's Fallen Princesses</i> , Presented at the National Communication Association Convention in Washington, D.C. Nov. 24, 2013, https://www.academia.edu/4184943/Princesses_and_perspective_Feminist_perspectives_by_incongruity_in_Dina_Goldstein_s_Fallen_Princesses , hämtad 22.8.2021.
Personligt meddelande av Nostalgic-Art 31.5.2021.	Personligt meddelande på Facebook, Nostalgic-Art till Claudia Rybin 31.5.2021 angående tidpunkten för grundandet av temavärlden <i>Say it 50's</i> .
"Portrayal of gender", European Advertising Standards Alliance	"Portrayal of Gender", <i>European Advertising Standards Alliance</i> , https://www.easa-alliance.org/issues/gender , hämtad 20.5.2021.
"Products of the Nostalgic-Art collection", Nostalgic-Art	"Products of the Nostalgic-Art collection", <i>Nostalgic-Art</i> , http://www.nostalgic-art.de/en/trade , hämtad 8.12.2018.
Retro Metal Signs Shop	Retro Metal Signs Shop, https://www.retrometalsignshop.com/ , hämtad 19.5.2021.
Robins 2015	J. Robins, "Stop Trying to Debunk the 'Cat Lady' Myth", <i>Ms. Magazine</i> , 11.6.2015, https://msmagazine.com/2015/06/11/stop-trying-to-debunk-the-cat-lady-myth/ , hämtad 23.4.2021.
Schetzer 2018	A. Schetzer, "Single women are turning the 'cat lady' stereotype on its head", <i>The Sydney Morning Herald</i> , 17.9.2018, https://www.smh.com.au/lifestyle/life-and-relationships/single-women-are-turning-the-cat-lady-stereotype-on-its-head-20180917-p50483.html , hämtad 23.4.2021.
Schmitz 2015	A. Schmitz, "Nostalgic-Art Tests In-Memory Platform", <i>Sap News Center</i> , 11.5.2015, https://news.sap.com/2015/05/nostalgic-art-sellers-test-memory-platform/ , hämtad 18.5.2021.
Sessions & Sessions 2016	D. Sessions & O. Sessions, "1950s Fabrics & Colors in Fashion", <i>Vintage Dancer</i> , 25.10.2016 https://vintagedancer.com/1950s/1950s-fabrics-colors-in-fashion/ , hämtad 3.1.2021.
Sexton & Haberman 1974	D. Sexton & P. Haberman, "Women in magazine advertisements", <i>Journal of Advertising Research</i> 14 (1974), 41–46.
St. Félix 2018	D. St. Félix, "NBC's firing of Megyn Kelly is as cynical as her hiring was", <i>The New Yorker</i> , 27.10.2018,

	https://www.newyorker.com/culture/culture-desk/nbcs-firing-of-megyn-kelly-is-as-cynical-as-her-hiring-was , hämtad 1.6.2019.
Stara.fi 2011	"Mies älä avaa naiselle ovea tai kanna ostoskasseja – tai olet seksistinen", <i>Stara.fi</i> , 15.6.2011, https://www.stara.fi/2011/06/15/mies-ala-avaa-naiselle-ovea-tai-olet-seksistinen/ , hämtad 25.1.2021.
Sunday's Handels-GmbH	Sunday's Handels-GmbH, https://www.dnb.com/business-directory/company-profiles.sundays_handels-gmbh.fc3b4f9200a2402bbc7c10de4317e4ee.html , hämtad 19.5.2021.
Taintor	A. Taintor, "parenting... when messing up your own life just isn't enough", <i>Anne Taintor</i> , https://annetaintor.com/products/magnets/sku01713/ , hämtad 20.5.2021.
Taintor 2010	A. Taintor, "Anne Taintor: 2011 Engagement Calendar", <i>Anne Taintor</i> , 2010, https://www.bookdepository.com/Anne-Taintor-Anne-Taintor/9780811872751?ref=grid-view&qid=1611849890837&sr=1-32 , hämtad 28.1.2021.
Taintor 2013	A. Taintor, "But I Wanted a Pony!: An Anne Taintor Motherhood Collection", <i>Anne Taintor</i> , 2013, https://www.bookdepository.com/But-I-Wanted-Pony-Anne-Taintor/9781452114484 , hämtad 28.1.2021.
"The Beijing Platform for Action: inspiration then and now", UN Women	"The Beijing Platform for Action: inspiration then and now", <i>UN Women</i> , https://beijing20.unwomen.org/en/about , hämtad 20.12.2020.
The Global Gender Gap Report 2018	<i>The Global Gender Gap Report</i> , World Economic Forum, 2018, https://www3.weforum.org/docs/WEF_GGGR_2018.pdf , hämtad 26.9.2021.
The World Bank 2021	"Labor force, female (% of total labor force)", <i>The World Bank</i> , 2021, https://data.worldbank.org/indicator/sl.tlf.totl.fe.zs?fbclid=IwAR2y_r8CGK-LqXTG6L0os2Ta7-iztystS5U5JNmnn4kBc39wDich3MQ6uyA , hämtad 20.5.2021.
Utforskarsinnet.se 2019	"6 former av könsdiskriminering i samhället", <i>Utforskarsinnet.se</i> , 12.5.2019, https://utforskarsinnet.se/6-former-av-konsdiskriminering-i-samhallet/ , hämtad 25.1.2021.
Venkatesan & Losco 1975	M. Venkatesan & J. Losco, "Women in magazine ads: 1959-1971", <i>Journal of Advertising Research</i> 15 (1975), 49–54.
Vintage Vending	Vintage Vending, https://www.retroplanet.com/ , hämtad 19.5.2021.
"Who needs men anyway?", Nostalgic-Art.	"Who needs men anyway?", <i>Nostalgic-Art Store</i> , <i>amazon.de</i> , https://www.amazon.de/Nostalgic-Art-26103-Say-Needs-Bleichschild/dp/B0091T1A8C , hämtad 19.5.2021.

Forskningslitteratur

- Acevedo et al. C. Acevedo et al., "A Content analysis of the roles portrayed by women in commercials: 1973-2008", *Revista Brasileira de Marketing* 9 (2010), 170–196.
- Allyn 2000 D. Allyn, *Make Love, Not War; The Sexual Revolution: An Unfettered History*, Boston 2000.
- Baglia 2012 J. Baglia, "Advertising", M. Kosut (red), *Encyclopedia of Gender in Media*, SAGE Publications, Thousand Oaks CA 2012, 1–3.
- Belk 1988 R. Belk, "Possessions and the Extended Self", *Journal of Consumer Research* 15 (1988), 139–168.
- Bell 2004 P. Bell, "Content analysis of visual images", V. Leeuwen & T. Jewitt (red.), *Handbook of Visual Analysis*, London 2004, 10–34.
- Bergelson 1952 B. Bergelson, *Content analysis in communication research*, Cologne 1952.
- Brett 2002 B. Harvey, *The Fifties: A women's oral history*, Bloomington 2002.
- Bryder 1985 T. Bryder, *Innehållsanalys Som Idé Och Metod*, Åbo 1985.
- Burke 1973 K. Burke, *The Philosophy of Literary Form: Studies in Symbolic Action*, 3 uppl., Berkeley 1973.
- Burke 1984 K. Burke, *Permanence and Change: An Anatomy of Purpose*, 3 uppl., Berkeley 1984.
- Catalano 2002 C. Catalano, "Shaping the American Woman: Feminism and Advertising in the 1950s", *Constructing the Past* 3 (2002), 45–56.
- Cervellon & Brown 2018 M. Cervellon & S. Brown, *Revolutionary Nostalgia: Retromania, Neo-Burlesque and Consumer Culture*, Bingley 2018.
- Clark 2013 C. Clark, "Feminism and the terrifying dependency of children", *Cristyclark.net*, 11.5.2013, <https://cristyclark.net/2013/05/11/feminism-and-the-terrifying-dependency-of-children/>, hämtad 23.7.2020.
- Cooper 2019 C. Cooper, *What's Fat Activism?*, University of Limerick Department of Sociology Working Paper Series, Limerick 2008, https://ulir.ul.ie/bitstream/handle/10344/3628/Cooper_2008_fat.pdf?sequence=2, hämtad 29.4.2021.

- Courtney & Lockeretz 1971 S. Courtney & W. Lockeretz, "A Woman's Place: An Analysis of the Roles Portrayed by Women in Magazine Advertisements", *Journal of Marketing Research* 1 (1971), 92–95.
- Crenshaw 1989 K. Crenshaw, "Demarginalizing the Intersection of Race and Sex: A Black Feminist Critique of Antidiscrimination Doctrine, Feminist Theory and Antiracist Politics", *The University of Chicago Legal Forum* 1 (1989), 139–167.
- Crenshaw 1991 K. Crenshaw, "Mapping the Margins: Intersectionality, Identity Politics, and Violence Against Women of Color", *Stanford Law Review* 43 (1991), 1241–1299.
- Cross 2015 G. Cross, *Consumed Nostalgia: Memory in the Age of Fast Capitalism*, New York 2015.
- Cwynar-Horta 2016 J. Cwynar-Horta, "The Commodification of the Body Positive Movement on Instagram", *Stream: Interdisciplinary Journal of Communication* 8 (2016), 36–56.
- Davis 2020 J. F. Davis, "Representation Matters: An Illustrated History of Race and Ethnicity in Advertising", *Advertising & Society Quarterly* 21 (2020).
- de Groot 2016 J. de Groot, *Remaking history, the past in contemporary historical fictions*, Oxford, New York 2016.
- de Groot 2016 J. de Groot, *Consuming History: Historians and Heritage in Contemporary Popular Culture*, Oxford, New York 2016.
- de Iulio & Vinti 2009 S. de Iulio & C. Vinti, "The Americanization of Italian Advertising during the 1950s and the 1960s: Mediations, Conflicts and Appropriations", *Journal of Historical Research in Marketing* 1 (2009), 270–294.
- Elo et al. 2014 S. Elo et al., "Qualitative Content Analysis: A Focus on Trustworthiness", *SAGE Open* 4 (2014),
<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2158244014522633>,
hämtad 6.4.2018.
- Franzosi 2004 R. Franzosi, "Content Analysis", M. Hardy & A. Bryman (red.), *Handbook of Data Analysis*, Los Angeles 2004, 548–565.
- Franzosi 2007 R. Franzosi (red.), *Content Analysis*, vol. 1, Los Angeles 2007.
- Friedan 1963 B. Friedan, *The Feminine Mystique*, New York 1963.
- Gill 2007 G. Rosalind, *Gender and the Media*, Cambridge 2007.
- Gillespie 2003 R. Gillespie, "Childfree and Feminine: Understanding the Gender Identity of Voluntarily Childless Women", *Gender and Society* 17 (2003), 122–136.

Glick & Fiske 199	P. Glick & S. Fiske, "The Ambivalent Sexism Inventory: Differentiating Hostile and Benevolent Sexism", <i>Journal of Personality and Social Psychology</i> 70 (1996), 491–512.
Goffman 1979	E. Goffman, <i>Gender Advertisements</i> , New York 1979.
Golombisky 2012	K. Golombisky, "Feminism", M. Kosut (red.), <i>Encyclopedia of Gender in Media</i> , SAGE Publications, Thousand Oaks CA 2012, 92–93.
Gorman 2006	E. Gorman, <i>Perspective by incongruity in visual advertising: Applying Kenneth Burke's theory to the Adbusters anti-consumerism campaign</i> , opublicerad magisteruppsats i kommunikation, Rochester Institute of Technology, 2006.
Grau & Zotos 2016	S. Grau & Y. Zotos, "Gender stereotypes in advertising: A review of current research", <i>International Journal of Advertising</i> 35 (2016), 761–770.
Guffey 2006	E. Guffey, <i>Retro: The Culture of Revival</i> , London 2006.
Gul & Kupfer 2019	P. Gul & T. Kupfer, "Benevolent Sexism and Mate Preferences: Why Do Women Prefer Benevolent Men Despite Recognizing That They Can Be Undermining?", <i>Personality and Social Psychology Bulletin</i> 45 (2019), 146–161.
Hawkins, Lewin & Cornwall 2011	K. Hawkins, T. Lewin & A. Cornwall, <i>Sexuality and Empowerment: An Intimate Connection</i> , Pathways Policy Paper, Brighton 2011.
Heinonen 1999	V. Heinonen, "Mainonnan amerikkalaiset juuret ja muita näkökulmia mainonnan historiaan", <i>Kansantaloudellinen aikakansikirja</i> 95 (1999), 373–384.
Hirdman 2018	A. Hirdman, <i>Känslofyllda rum: Den mediala socialiteten - att titta och beröras</i> , Lund 2017.
Illouz 1997	E. Illouz, <i>Consuming the Romantic Utopia: Love and the Cultural Contradictions of Capitalism</i> , Berkeley 1997.
Inefuku 2007	H. Inefuku. <i>Who's Your Mammy?: Figuring and Refiguring Aunt Jemima</i> , opublicerad kandidatuppsats i visuell kultur, University of the Pacific, 2007.
Ingram 2017	C. Ingram, The liberation of aunt Jemima, 2017, <i>Art Class Curator</i> , 28.3.2017, https://artclasscurator.com/betye-saar-the-liberation-of-aunt-jemima/ , hämtad 3.11.2019.
"Intersektionalitet", Nationalencyklopedin	"Intersektionalitet", <i>Nationalencyklopedin</i> , https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/intersektionalitet , hämtad 1.2.2021.

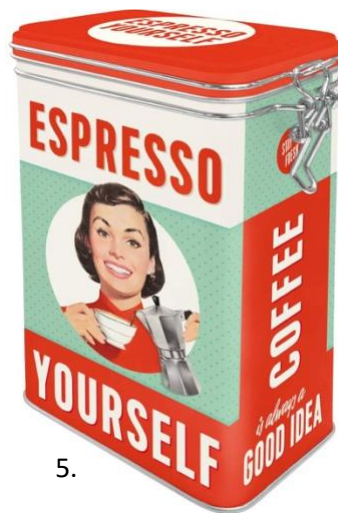
- Kang 1997 M. Kang, "The Portrayal of Women's Images in Magazine Advertisements: Goffman's Gender Analysis Revisited", *Sex Roles: A Journal of Research* 37 (1997), 979–996.
- Karlsson & Zander 2009 K. Karlsson & U. Zander (red.), *Historien är nu – En introduktion till historiedidaktiken*, 2 uppl., Lund 2009.
- Karlsson 2009 K. Karlsson, "Historiedidaktik: begrepp, teori och analys", *Historien är nu – En introduktion till historiedidaktiken*, 2 uppl., Lund 2009, 25–69.
- Karlsson 2014 K. Karlsson, "Historia, historiedidaktik och historiekultur – teori och perspektiv", K. Karlsson & U. Zander (red.), *Historien är närvarande: historiedidaktik som teori och tillämpning*, Lund 2014, 13–89.
- Kern-Foxworth 1994 M. Kern-Foxworth, *Aunt Jemima, Uncle Ben, and Rastus: Blacks in Advertising, Yesterday, Today, and Tomorrow*, New York 1994.
- Kordostami 2017 M. Kordostami, *Female power portrayals in ads: Dimensions and consequences*, opublicerad doktorsavhandling i marknadsföring, Iowa State University, 2007.
- Koskinen-Koivisto & Marander-Eklund 2014 E. Koskinen-Koivisto & L. Marander-Eklund, "Den rödvitprickiga klänningen – bruket av berättelsen om 1950-talet i en politisk familjekampanj", K. Ek-Nilsson & B. Meurling (red.) *Talande ting: Berättelser och materialitet*, Uppsala 2014, 135–149.
- Kosut 2012 M. Kosut (red.), *Encyclopedia of Gender in Media*, Thousand Oaks CA 2012.
- Kosut 2012 M. Kosut, "Introduction", M. Kosut (red.), *Encyclopedia of Gender in Media*, Thousand Oaks CA 2012, XX–XXII.
- Lorber 2010 J. Lorber, *Gender Inequality: Feminist Theories and Politics*, 4 uppl., New York 2010.
- Lunceford 2012 B. Lunceford, "Media Rhetoric", M. Kosut (red.), *Encyclopedia of Gender in Media*, Thousand Oaks CA 2012, 221–223.
- Marander-Eklund 2014 L. Marander-Eklund, *Att vara hemma och fru – En studie av kvinnligt liv i 1950-talets Finland*, Helsingfors 2014.
- Martignette 1996 C. Martignette & L. Meisel, *The Great American Pin-Up*, Köln 1996.
- Mayring 2000 P. Mayring, "Qualitative Content Analysis", *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research* 1 (2000), <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1089/2385>, hämtad 8.12.2018.
- "Mem",
Nationalencyklopedin "Mem", *Nationalencyklopedin*, [https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/mem-\(kulturenhet\)](https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/mem-(kulturenhet)), hämtad 8.1.2021.

"Merchandising", Nationalencyklopedin	"Merchandising", <i>Nationalencyklopedin</i> , https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/merchandising , hämtad 8.12.2018.
Meyerowitz 1994	J. Meyerowitz, <i>Not June Cleaver: Women and Gender in Postwar America, 1945-1960</i> , Philadelphia 1994.
Nita 2014	M. Nita (red.), <i>Consumer Culture, Modernity and Identity</i> , New Delhi 2014.
Nordgren 2016	K. Nordgren, "How to Do Things With History: Use of History as a Link Between Historical Consciousness and Historical Culture", <i>Theory and Research in Social Education</i> 44 (2016), 479–504.
Olivieri 2016	D. Olivieri, "Popular Culture and Gender", A. Wong et al. (red.), <i>The Wiley Blackwell Encyclopedia of Gender and Sexuality Studies</i> , Malden, MA 2016, 1–5.
Palmcrantz 2013	H. Palmcrantz, <i>Merchandising; Licensiering av immateriella rättigheter för sekundärt bruk</i> , opublicerad magisteruppsats i civilrätt, Uppsala universitet, 2013.
Pollay 1986	R. Pollay, "The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising", <i>The Journal of Marketing</i> 50 (1986), 18–36.
Rampton 2015	M. Rampton, "Four Waves of Feminism", <i>Pacific Magazine</i> , 25.10.2015, https://www.pacificu.edu/about/media/four-waves-feminism , hämtad 25.8.2018.
Reynolds 2011	S. Reynolds, <i>Retromania: Pop Culture's Addiction to Its Own Past</i> , London, New York 2011.
Roessner 2012	A. Roessner, "Sexism", M. Kosut (red), <i>Encyclopedia of Gender in Media</i> , SAGE Publications, Thousand Oaks CA 2012, 327–332.
Schenker 2019	M. Schenker, "Design Trend Report: 50s Style Retro Ads", <i>Creative Market Blog</i> , 4.2.2019, https://creativemarket.com/blog/50s-retro-fs , hämtad 8.5.2019.
Schilperoord & van den Hoven 2017	J. Schilperoord & P. van den Hoven, "Perspective by Incongruity: Visual argumentative meaning in editorial cartoons ", A. Tseronis, & C. Forceville (red.), <i>Multimodal Argumentation and Rhetoric in Media Genres</i> , Amsterdam 2017, 136–163.
Schwarzkopf 2013	S. Schwarzkopf, "From Fordist to creative economies: the de-Americanisation of European advertising cultures since the 1960s", <i>European Review of History: Revue européenne d'histoire</i> 20 (2013), 859–879.

- Sheehan 2013 K. Sheehan, *Controversies in Contemporary Advertising*, 2 uppl., Thousand Oaks, CA 2013.
- Kuper & Kuper 1996 A. Kuper & J. Kuper, *The social science encyclopedia*, 2 uppl., London 1996.
- Stewart, Morris & Aditi Grover 2007 D. Stewart, J. Morris & A Grover, "Emotions in Advertising", G. Tellis & T. Ambler (red.), *The SAGE Handbook of Advertising*, Thousand Oaks, CA 2007, 120–134.
- Tiratsoo & Kipping 2002 N. Tiratsoo & M. Kipping (red.), *Americanisation in 20th century europe: business, culture, politics*, vol. 2, Lille 2002.
- Tong 2013 R. Tong, "Feminism: Schools of Thought", B. Kaldis (red.), *Encyclopedia of Philosophy and the Social Sciences*, Thousand Oaks CA, 2013, 345–349.
- Toossi 2002 M. Toossi, "A century of change: the U.S. labor force, 1950–2050", *Monthly Labor Review* 125 (2002), 15–28.
- Tungate 2007 M. Tungate, *Adland: A Global History of Advertising*, London, Philadelphia 2007.
- Westkaemper 2017 E. Westkaemper, *Selling Women's History: Packaging Feminism in Twentieth-Century American Popular Culture*, New Brunswick, New Jersey 2017.
- Wischermann & Shore 2019 C. Wischermann & E. Shore (red.), *Advertising and the European City: Historical Perspectives*, 2 uppl., Abingdon 2019.
- Wolin 2003 L. Wolin "Gender issues in advertising – An oversight synthesis of research: 1970-2002", *Journal of Advertising Research* 43 (2003), 111–129.
- Young & Young 2004 W. Young & N. Young, *American Popular Culture Through History – The 1950s*, Westport CT 2004.
- Young 2010 S. Young, "(Re)presenting Gender: Exploring Text-Image Incongruities in Anne Taintor's Artwork", *Women & Language* 33 (2010), 73–93.
- Zeisler 2016 A. Zeisler, *We Were Feminists Once: from Riot Grrrl to CoverGirl, the Buying and Selling of a Political Movement*, New York 2016.
- Zotos & Tsihla 2014 Y. Zotos & E. Tsihla, "Female Stereotypes in Print Advertising: A Retrospective Analysis", *Procedia – and Behavioral Sciences* 148 (2014), 446–454.

Bilaga 1. Material

Ett urval bilder ur temavärlden *Say it 50's* som de förekommer i Nostalgic-Arts katalog för 2017–2018





9.



10.



11.



12.



13.



14.



15.



16.



18.



20.



17.



19.



21.



22.



23.





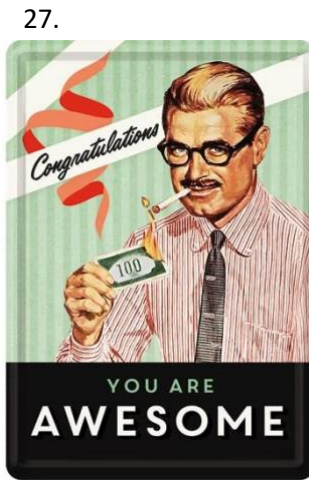
24.



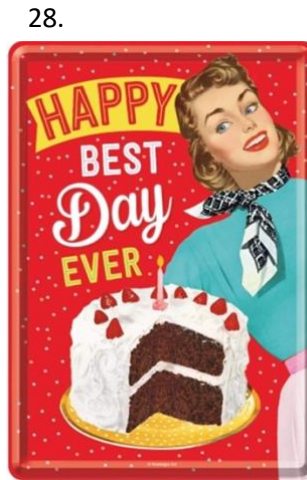
25.



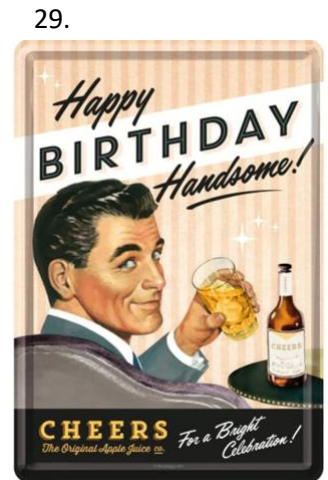
26.



27.



28.



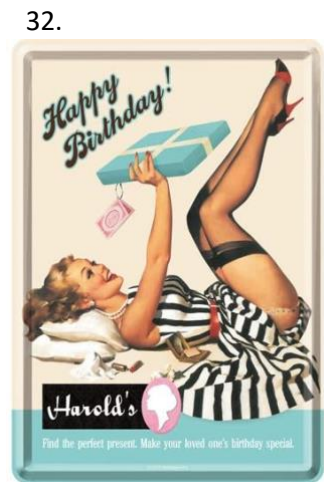
29.



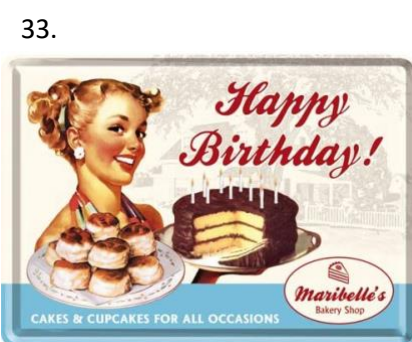
30.



31.



32.



33.



34.



35.

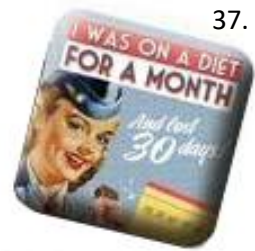
36.



41.



37.



39.



38.



40.



42.



Källor

Ursprungligen publicerade i:

Nostalgic-Art Merchandising GmbH, "Say it 50's", *The Collection 2017–2018*, 2017.

Bilagens bilder tagna från följande källor.

Bilderna nr 1–8, nr 11–23, nr 25–34 och nr 36–42:

"Say it 50's", Nostalgic-Art Store, amazon.de, https://www.amazon.de/stores/page/DDFE279A-44AD-4144-B052-8A311F383C61?ingress=2&visitId=43593cd1-2589-4336-bdbd-b006395bd298&ref=ast_bln&productGridPageIndex=4, hämtad 21.5.2021.

Bilderna nr 9–10, nr 22 och nr 35:

"Say it 50's", Nostalgic-Art Store, amazon.co.uk, https://www.amazon.co.uk/stores/page/OEA2375B-0CDF-40BC-B3C6-61B362DA9ABE?ingress=2&visitId=7d1c6cc3-57c0-41bd-bc63-4889c2134765&ref=ast_bln&productGridPageIndex=3, hämtad 21.5.2021.

Bild nr 24:

"Nostalgic Art Tasse mit Henkel Coffee First", bloominghome.de, <https://www.bloominghome.de/Nostalgic-Art-Tasse-mit-Henkel-Coffee-First>, hämtad 21.5.2021.